

Päivi Rintala

Kuudestaan ry:n ulkoisen viestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi Amk



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: PK-yrittäjyyden koulutusohjelma

Tekijä: Päivi Rintala

Työn nimi: Kuudestaan ry:n ulkoisen viestinnän kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 63

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia konkreettinen ulkoisen viestinnän suunnitelma Kuudestaan ry:lle. Työn avulla yhdistyksen on mahdollista tuoda itseään ja Leader-toimintatapaa laajemmin tunnetuksi, sekä saada tehokkaammin jaettua rahoitusta paikallisille yrityksille ja yhdistystoimijoille.

Viestintäsuunnitelman pohjaksi työssä muodostettiin kokonaiskuva ulkoisen viestinnän nykytilasta ja mahdollisista kehittämistoimenpiteistä perustuen ulkoisen viestinnän teoriaan. Tavoitteena oli perehtyä viestinnän suunnitteluun ja yhteisöviestintään. Toisena tavoitteena oli kyselytutkimuksen tekeminen kohderyhmille ja kolmantena tavoitteena olivat ryhmäkeskusteluiden toteuttaminen yhdistyksen työntekijöille ulkoisen viestinnän kehittämiseksi.

Työn teoreettinen viitekehys on voittoa tavoittelemattoman organisaation ulkoisen viestinnän kehittäminen. Teoreettinen aineisto kerättiin aiheeseen liittyvästä tutkimuskirjallisuudesta, ammatillisesta kirjallisuudesta ja internet lähteistä.

Kyselytutkimuksen tulosten ja ryhmäkeskusteluiden tilanneanalyysin perusteella yhdistyksen kohderyhmille valikoitui seuraavat viestintäkeinot: henkilökohtainen myyntityö, mediajulkisuus, suhdetoiminta, sanomalehtimainonta, sosiaalinen media ja verkkosivut. Ulkoisen viestinnän suunnitelma sisältää myös vuosikellon yhdistyksen viestinnän työkaluksi.

Avainsanat: ulkoinen viestintä, yhteisöviestintä, viestintäsuunnitelma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Bachelor of Business Administration

Author/s: Päivi Rintala

Title of thesis: Development of the external communication of Kuudestaa ry

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2016

Number of pages: 63

Number of appendices: 2

The purpose of this thesis was to draw up a concrete external communication plan for Kuudestaa ry. With the help of this thesis, the association is able to better bring out itself and the Leader approach for a larger public, as well as to grant funding more effectively for local enterprises and associations.

The communication plan is based on a general view of the present status of the external communication at the association and possible development actions resting on the theory of external communication. The aim was to become familiar with the planning of communication and Organizational Communication and Public Relations. The second aim was to conduct a survey among the target groups, and the third aim was to implement group discussions among the employees of the association to develop its external communication.

The theoretical framework for this thesis was the development of the external communication of a non-profit organization. The material was collected from the subject-related research literature, professional literature, and Internet sources.

Based on the results of the survey and the situation analysis of the group discussions, the following communication methods were selected: personal sales work, media publicity, public relations, newspaper advertising, social media, and network communication. The external communication plan also includes a marketing calendar serving as a communication tool for the association.

Keywords: external communication, community communication, communication plan

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Kuudestaan ry.....	7
2 NON-PROFIT ORGANISAATION ULKOISEN VIESTINNÄN	
SUUNNITTELU	10
2.1 Tilanneanalyysi	12
2.1.1 Sisäiset tekijät.....	13
2.1.2 Ulkoiset tekijät.....	14
2.2 Ulkoisen viestinnän tavoitteet.....	15
2.3 Ulkoisen viestinnän kohderyhmien määrittely	16
2.4 Budjetin määrittely	17
2.5 Markkinointiviestintämixin suunnittelu	18
2.5.1 Henkilökohtainen vaikuttaminen, myyntityö	18
2.5.2 Suhdetoiminta.....	19
2.5.3 Mediajulkisuus	20
2.5.4 Mainonta.....	21
2.6 Arviointikeinojen valinta	24
3 MESSUKYSELYN TOTEUTUS JA TULOKSET	26
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	26
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	27
3.3 Tutkimustulokset.....	29
3.4 Johtopäätökset.....	33
4 RYHMÄKESKUSTELUN TOTEUTUS JA TULOKSET	36
4.1 Ryhmäkeskustelun anti.....	36
4.1.1 Sisäiset vahvuudet.....	37
4.1.2 Sisäiset heikkoudet.....	38

4.1.3	Ulkoiset mahdollisuudet.....	38
4.1.4	Ulkoiset uhat.....	39
4.2	Johtopäätökset.....	40
5	KUUDESTAAN RY: N ULKOISEN VIESTINNÄN SUUNNITELMA	42
5.1	Ulkoisen viestinnän tavoitteet.....	42
5.2	Ulkoisen viestinnän kohderyhmät	43
5.3	Markkinointiviestintämixin suunnittelu	44
5.3.1	Henkilökohtainen vaikuttaminen	44
5.3.2	Suhdetoiminta.....	46
5.3.3	Mediajulkisuus	47
5.3.4	Mainonta.....	48
5.4	Ulkoisen viestinnän vuosikello	52
5.5	Ulkoisen viestinnän arviointi.....	53
6	POHDINTA	54
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	57

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Kuudestaan ry:n verkkosivut.....	47
Kuvio 1. Viestinnän suunnittelun tasot.....	11
Kuvio 2. Suosituin viestintäkanava.....	29
Kuvio 3. Alueen sanomalehtien suosituimmuusjärjestys.....	30
Kuvio 4. Kuudestaan ry:n käyttämät Leader brändin mukaiset logot.....	44
Taulukko 1. Tilanneanalyysin sisäiset tekijät.....	13
Taulukko 2. Tilanneanalyysin ulkoiset tekijät.....	14
Taulukko 3. Suosituin viestintäkanava.....	28
Taulukko 4. SWOT-analyysin tulokset.....	36
Taulukko 5. Kuudestaan ry:n vuosikello 10/2015 – 9/2016	52

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö laaditaan toimeksiantona Kuudestaan ry:lle, joka on Kuusiokuntien alueella toimiva voittoa tavoittelematon yhdistys. Yhdistys jakaa rahoitusta yrityksille ja yhteisöille. Opinnäytetyö on yhdistykselle tarpeellinen, sillä se tarvitsee ulkoisen viestinnän kehittämistä uuden EU-ohjelmakauden tarpeisiin. Suunnitelmallinen viestintä on tärkeää myös non-profit organisaatioille.

Ulkoista viestintää tarkastellaan tässä opinnäytetyössä non-profit organisaation näkökulmasta. Teoreettinen viitekehys muodostuu ulkoisen viestinnän kehittämisestä ja yhteisöviestinnästä. Työssä tehdään yhdistyksen viestinnän tilanneanalyysi ja valikoidaan viestintäkeinot sekä arviointimekanismit viestintäsuunnitelmaa varten. Suunnitelman osana laaditaan myös viestinnän vuosikello yhdistyksen ulkoisen viestinnän avuksi.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia konkreettinen ulkoisen viestinnän suunnitelma Kuudestaan ry:lle. Työn avulla yhdistys voi tuoda itseään ja Leader-toimintatapaa laajemmin tunnetuksi, sekä saa tehokkaammin jaettua rahoitusta paikalliseen yritys- ja yhdistystoimintaan.

Viestintäsuunnitelman pohjaksi työssä muodostetaan kokonaiskuva ulkoisen viestinnän nykytilasta ja mahdollisista kehittämistoimenpiteistä pohjautuen ulkoisen viestinnän teoriaan. Tavoitteena on perehtyä viestinnän suunnitteluun ja yhteisöviestintään. Toisena tavoitteena on kyselytutkimuksen tekeminen kohderyhmille ja kolmantena tavoitteena ovat ryhmäkeskusteluiden toteuttaminen yhdistyksen työntekijöille ulkoisen viestinnän kehittämiseksi.

1.2 Kuudestaan ry

Kuudestaan ry on voittoa tavoittelematon ns. non-profit organisaatio. Yhdistys on paikallinen Leader-ryhmä eli maaseudun kehittäjäorganisaatio, jonka kautta yhdis-

tykset, organisaatiot ja yritykset voivat hakea rahoitusta kehittämiseen ja investointeihin Alavudella, Kuortaneella, Soinissa ja Ähtärissä. Yhdistys on perustettu vain tätä tehtävää varten ja se toimii Maa- ja Metsätalousministeriön alaisuudessa, mutta kuitenkin ilman viranomaisstatusta. Suomessa Leader-ryhmiä on yhteensä 54 ja yhteisesti ryhmät kiteyttävät toimintansa seuraavasti (Mitä on Leader-toiminta [Viitattu 23.3.2015]):

Leader on toimintaa, neuvontaa & rahoitusta paikkakunnan parhaaksi!

Kuudestaan ry on perustettu vuonna 1999 ja menossa on yhdistyksen neljäs EU rahoituksen ohjelmakausi 2014 – 2020. Viestintäsuunnitelman ajankohta on oivalinen Kuudestaan ry:n toiminnan kannalta, sillä tämän ohjelmakauden yritys- ja hanketukien haku avautui 11.5.2015. On tärkeää, että tälle ohjelmakaudelle jaettavana oleva julkinen raha yhteensä 5,1 miljoonaa euroa, pystytään jakamaan tehokkaasti alueen parhaaksi, ja tässä tärkeässä tehtävässä viestintäsuunnitelma on hyvä apu yhdistyksen työntekijöille ja hallitukselle.

Yhdistyksen viestinnän haasteena ovat olleet mm. viestien byrokraattinen EU:sta lähtöisin oleva ”hankekieli” ja sen muuntaminen maaseudun asukkaille ymmärrettävään sanamuotoon. Vaikeat sanamuodot tekevät viestinnästä etäistä ja vaikeasti ymmärrettävää.

Toinen haaste on se, että rahoituksen kohderyhmät voivat olla hyvin erilaisilta taustoiltaan, organisaatiomuodoltaan ja jopa iältään, sillä rahoitusta myönnetään alkaen Mannerheimin lastensuojeluliitosta jopa 50 henkilöä työllistävälle yrityksille ja Seamk:in kaltaisille oppilaitoksille. Kaikilla näillä kohderyhmillä tarpeet ovat erilaiset ja kyseiset kohderyhmät käyttävät toisistaan poikkeavia viestintäkanavia. Oikean markkinointiviestin kohdentaminen oikealle kohderyhmälle aiheuttaa toisinaan ongelmia.

Lisähaasteen antaa yhdistyksen budjetti, josta aktivointiin ohjautuva raha on saatava riittämään koko ohjelmakauden ajalle. Viestintä on tämän vuoksi suunniteltava erityisen tarkasti budjetti huomioiden. Etukäteen mietitty suunnitelma auttaa talouden hallinnassa.

Neljäntenä vaikuttavana tekijänä voidaan nähdä se, että yhdistystä koskevia päätöksiä tehdään EU:n DG Agrissa, Maa- ja metsätalousministeriössä ja Maaseutuvirastossa, ja joskus nämä päätökset pääsevät yllättämään. Käytännössä se viesti mitä olemme jakaneet kentälle ns. ”varmana totuutena”, onkin voinut jonkun uuden viranomaispäätöksen tultua muuttua täysin päinvastaiseksi. Uskottavuuden ja luottamuksen ylläpitäminen voi osoittautua tällaisissa tapauksissa haasteelliseksi.

Yhdistyksellä ei ole aiemmin ollut kirjallista viestintäsuunnitelmaa, vaan on toimittu ”mutu” – tuntumalla. Jonkin verran on käytetty hyväksi Etelä-Pohjanmaan neljän Leader-ryhmän yhteistä viestintästrategiaa, mutta se on koettu liian epäkonkreettiseksi, joten siitä saatava hyöty ei ole ollut kovinkaan suuri. Viestintää on myös hoidettu yhteisen tiedotushankkeen voimin muutaman vuoden ajan menneellä ohjelmakaudella.

Yhdistyksen organisaatio on pieni, tällä hetkellä kolme kokoaikaista henkilöä palkattuna. Yhdistyksen hallituksella, joka muodostetaan lain määräämällä ns. kolmi-kantaperiaatteella, on merkittävä rooli toiminnan ohjauksessa ja rahoituksesta päättävänä elimenä. Hallituksessa on 12 jäsentä ja jokaisella on varajäsen.

Yhdistyksellä on paljon tärkeitä sidosryhmiä, mm. Maa- ja metsätalousministeriö, Maaseutuvirasto, Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus, kunnat ja kaupungit, elinkeinopuoli kokonaisuudessaan, oppilaitokset, muut Leader-ryhmät ja hyvin erilaiset yhdistykset. Osa näistä toimii läheisessä yhteistyössä rahoituksen jakamisessa, osa tämän lisäksi myös asiakkaan asemassa.

2 NON-PROFIT ORGANISAATION ULKOISEN VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Organisaation tehtävät ja tavoitteet antavat lähtökohdat viestinnän suunnittelulle. Samoin organisaation arvot sekä tulevaisuuden näkymät vaikuttavat suunnitteluun. Nämä pitkän aikavälin strategiset suunnat auttavat päivittäisessä organisaation toiminnassa ja silloin kun tilanteisiin ei ole valmista toimintamallia. Suunnittelu on tärkeää, mutta ei välttämättä helppoa (Juholin 2013, 86–87).

Pirjo Vuokon (2004, 113) mukaan non-profit organisaatioiden markkinoinnin suunnittelua vaikeuttaa ainakin neljä seikkaa: raha, suhtautuminen markkinointiin, päätöksentekijätahot ja henkilöstön rakenne.

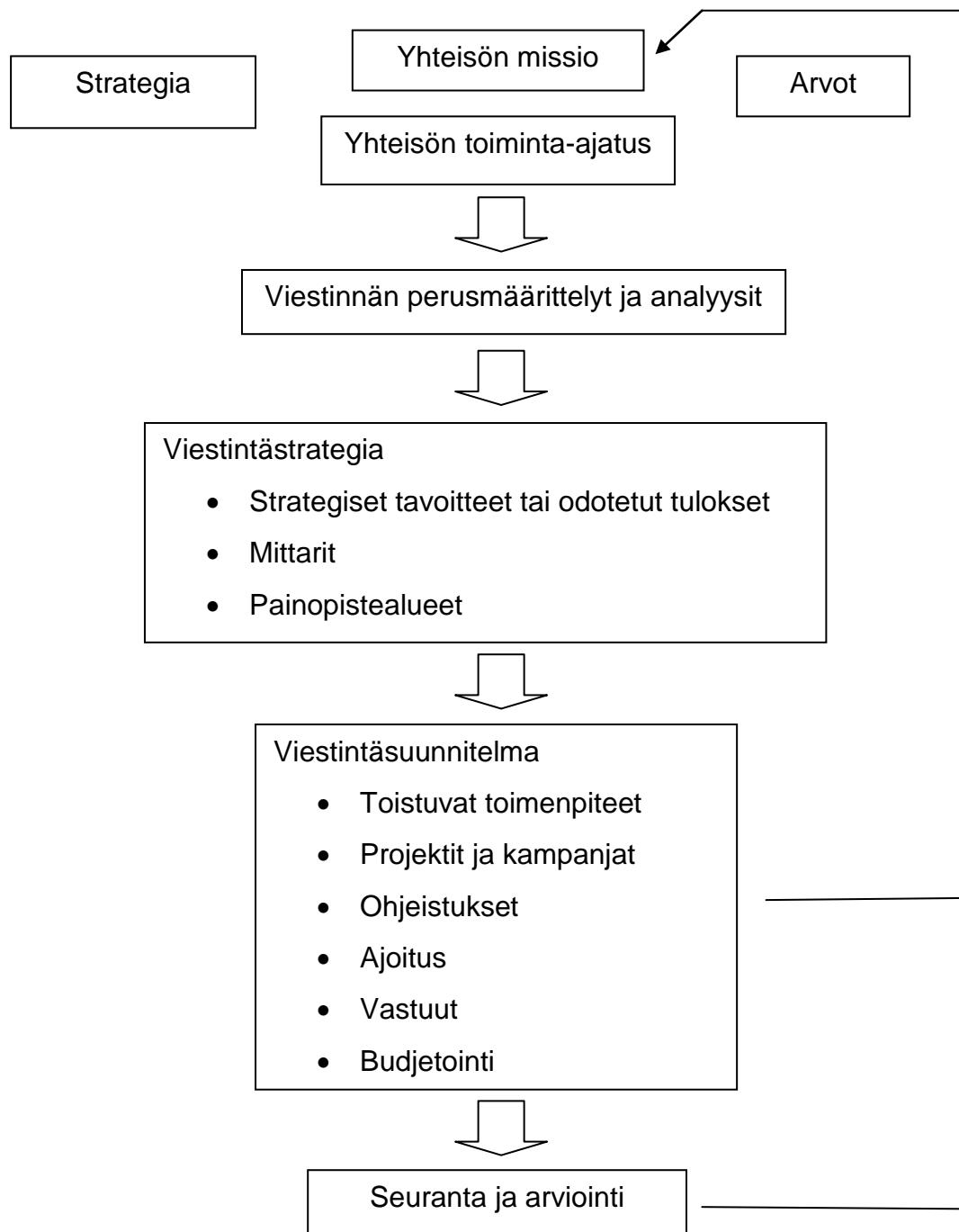
Yhdistyksellä ei toiminnan luonteen vuoksi ole välttämättä paljoa rahaa käytettäväksi markkinointiin, sillä usein toimitaan pitkälti jäsenmaksujen varassa tai jonkin rahoituskanavan kautta. Toiseksi, non-profit organisaatiossa ajatellaan usein, että tätä aatetta tai palvelua ei ole tarpeen markkinoida ja markkinointi on usein tällaisissa organisaatioissa varsin alkutekijöissä tai sitä ei tehdä lainkaan. Usein non-profit organisaatio on sellaisessa asemassa, että sitä koskevat päätökset tehdään jossain muualla, jolloin yhdistys tai järjestö on täysin riippuvainen mahdollisista julkisista rahoituslähteistä tai poliittisista tekijöistä. Tämä on tuttua esimerkiksi EU rahoituksen osalta. Usein organisaation työntekijät ovat usein vapaaehtoistyöntekijöitä tai muuten melko kirjavista lähtökohdista, jolloin organisaation markkinointiin tai viestintään ei ole palkattu ammattitaitoisia viestintään taikka markkinointiin perehtynyttä henkilökuntaa (Vuokko 2004, 113–114).

Vuokon (2004, 115–116) mukaan markkinointiviestintä on siis osa markkinointia ja sen tulee liittyä läheisesti markkinoinnin suunnitteluun. Hyvästä suunnitelmasta on monenlaista hyötyä myös non-profit organisaatiolle:

- toimintojen koordinointi helpottuu
- pysytään aikatauluissa
- viestintä helpottuu
- tunnistetaan tarvittavat kehittämistoimet
- osataan valmistautua muutoksiin

- toimintojen kohdistaminen ja priorisointi
- toiminnan ohjauksen ja valvonnan helpottaminen
- organisaation oikean suunnan, mission, säilyttäminen

Viestintäsuunnitelma on tarkempi ja käytännöllisempi kuin viestintästrategia, koska se sisältää operatiivisen suunnitelman eli lyhyen aikavälin toiminnan ja vastuut (Juholin 2013, 86–87.) Suunnittelun eri tasot käyvät ilmi Juholinin kuviosta 1 (2006, 69).



Kuvio 1. Viestinnän suunnittelun tasot (Juholin 2006, 69.)

Juholinin mukaan (2006, 70) viestintä suunnitellaan yhteisön strategian pohjalta. Viestinnän suunnittelu käynnistyy nykytilan ja kohderyhmien selvittämisellä, tavoitteiden asettamisella ja keinojen valinnalla. Viestintästrategiassa määritellään toiminnot ja tavoitteet, joita käyttämällä tuetaan koko organisaation tavoitteita. Viestintästrategialle on tärkeää, että se sisältää organisaatiolle tärkeät tavoitteet.

2.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi vastaa seuraaviin kysymyksiin: Missä olemme nyt ja miksi? Se on siis eräänlainen lähtötilanteen kartoittaja. Vuokon mukaan (2002, 134) tieto on olennainen, kun suunnitellaan mihin voidaan ja halutaan mennä ja mitä keinoja tällöin on edullisinta käyttää. Organisaatiokohtaisesti on mietittävä sitä, mitä kaikkea analyysi tulee sisältää ja miten syvällisesti tämä analyysi halutaan tehdä.

Tilanneanalyysissä käytetään melko yleisesti SWOT – analyysiä, jolla analysoidaan organisaation toimintaympäristössä piilevät uhat ja mahdollisuudet sekä oman organisaation heikkoudet ja vahvuudet. On tärkeää ymmärtää analyysin tarkoitus, eli ei vain todeta luettelomaisesti päätelmiä ”näin näyttää asiat olevan”, vaan tulisi pohtia asioita pidemmälle ajatuksella, miten vahvistamme vahvuuksiamme? Millä tavoin korvaamme heikkoudet? Näistä laaditut päätelmät ja pohdinnat tulisi johtaa vastaamaan uhkiin ja mahdollisuuksiin (Vuokko 2003, 123).

Organisaation uhat rajaavat toimintaamme tai estävät sen kokonaan, mahdollisuudet avaavat lisää ovia ja mahdollistavat uusia asioita. Tällaisia uhkia voivat olla esimerkiksi voimaan tuleva lainmuutos tai rahoitusmahdollisuuksien muuttuminen. Tilanneanalyysistä voi parhaimmillaan olla suurta apua organisaation ongelmien ja mahdollisuuksien määrittelyssä, eli on mahdollista saada kuva niistä asioista, joihin tulisi puuttua, tai ymmärtää ne mahdollisuudet, joita tulisi osata hyödyntää (Vuokko 2003, 123).

Tilanneanalyysi sisältää sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysit. Tietoa voidaan kerätä tai ostaa valmiina esimerkiksi tutkimuslaitoksista. On myös mahdollista käyttää kvantitatiivisia menetelmiä, eli kyselyitä tai kvalitatiivisia eli haastatteluita.

Nämä ovat käyttökelpoisia silloin, kun halutaan tietää, miten kokee palvelun tai tuotteen. Analyysi ei kuitenkaan välttämättä edellytä laajaa tiedonhankintaa organisaation ulkopuolelta, vaan omat lähteet ja muu sisäinen tieto ovat usein riittäviä tiedonlähteitä analyysin pohjaksi (Vuokko 2002, 136–137).

2.1.1 Sisäiset tekijät

Vuokko (2002, 135–136) käsittelee kirjassaan tilanneanalyysin näkökulmaa yritystoiminnan puolelta, mutta samat analyysin tekijät pätevät soveltuvien osin non-profit organisaatiolle. Tieto nykytilanteesta on olennaista selvittää, kun suunnitellaan sitä mihin organisaation toiminnassa voidaan päästä, ja mitä keinoja tulee käyttää päästäkseen haluamaansa tavoitteeseen. Lähtökohta saadaan selville, kun tehdään tilanneanalyysi. Tilanneanalyysin sisältö ja laajuus riippuvat siitä, mihin tietoa tarvitaan. Ne mitä sisäisiä tekijöitä haluaa analyysissä käyttää, riippuu tietenkin organisaatiosta ja esimerkiksi sen markkinatilanteesta, kohderyhmistä sekä tavoitteista. Tilanneanalyysi jaetaan kahteen: sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysit. Alla olevassa taulukossa 1. on näistä esittelyssä tilanneanalyysin sisäiset tekijät.

Taulukko 1. Tilanneanalyysin sisäiset tekijät (Vuokko 2002, 135).

Organisaatioanalyysi	Tuote-/palveluanalyysi
– organisaation arvot, visio ja strategia	– tuotteen/palvelun historia ja elinkaarren vaihe
– tavoitteet ja toimintaperiaatteet	– käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset
– resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet	– vahvuudet tai heikkoudet
– vahvuudet ja heikkoudet	– asema tai asemointi kilpailussa

2.1.2 Ulkoiset tekijät

Organisaation ulkoiset tekijät kohdistuvat Vuokon (2002, 135–136) mukaan kohderyhmään, kilpailuun ja organisaation nykyiseen sekä tulevaan toimintaympäristöön. Kohderyhmän osalta on syytä selvittää ketkä käyttävät palvelua ja miksi, mitä he arvostavat jne. Viestinnän kannalta on syytä selvittää missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa, että voidaan suunnitella viestinnän kannalta oleelliset keinot ja oikea aika. Toimintaympäristön osalta on tärkeää miettiä laajemmin mitä tietoa tarvitaan ja mitä muutoksia toimintaympäristössä voi tulla eteen esimerkiksi lainsäädännön osalta. Seuraavan taulukkoon 2. on otettu Vuokon nimenomaan non-profit organisaatioon sopivat ulkoiset tekijät.

Taulukko 2. Tilanneanalyysin ulkoiset tekijät (Vuokko 2002, 135).

Kohderyhmät	Toimintaympäristö
– ketkä käyttävät palvelua	– kansantalouden ja globaalin talouden tila
– miksi palvelua käytetään	– lainsäädäntö ja toimintakulttuuri
– mitä asioita kohderyhmä arvostaa	– sosiaalinen tilanne
– mistä kohderyhmä hakee tietoa ja muodostaa mielipiteensä palvelusta	– poliittinen tilanne
– missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa	– teknologia
	– resurssien saanti

2.2 Ulkoisen viestinnän tavoitteet

Tehtyjen analyysien pohjalta määritellään ulkoisen viestinnän tavoitteet. Vuokko (2003, 124) toteaa kirjassaan ”Nonprofit organisaatioiden markkinointi”, että myös ei voittoa tavoittelevalla organisaatiolla voi olla taloudellisia päämääriä, eli sillekin on erittäin tärkeää pitää kustannukset tasapainossa ja mahdollista ylijäämää saatetaan tarvita tulevien vuosien kulujen kattamiseen.

Viestinnän tavoitteiden tulee antaa toiminnalle suunta, ohjaavat valittuja toimenpiteitä ja keinoja, sekä vaikuttavat siihen, miten organisaatiota johdetaan tulevaisuudessa. Vuokko (2003, 124) listaa viestinnän tavoitteet seuraavasti:

- olennaisia
- tarpeeksi tarkkoja ja kullekin osa-alueelle määriteltyjä
- hierarkkisesti järjestettyjä
- samaan suuntaan ohjaavia, ei ristiriitaisia
- mittauskelpoisia
- realistisia, mutta samalla myös haastavia
- aikatauluun sidottuja

Ulkoisen viestinnän tavoitteiden on oltava juuri kyseiselle organisaatiolle merkittävien tekijöihin perustuvia ja niissä tulee nähdä yhteys sen muihin päämääriin. Jotta toiminta olisi kaikille selkeää, tulee tavoitteiden olla tarpeeksi yksityiskohtaisia, eli ihan määrällisestikin määriteltyjä kuten 12 prosentin jäsenmäärän kasvu. Mikäli tavoitteita on useita, kuten yleensä onkin, ne tulee järjestää tärkeysjärjestykseen (Vuokko 2003, 124).

Samalla kun ulkoisen viestinnän tavoitteita määritellään, tulee muistaa organisaation muutkin tavoitteet ja ne eivät voi olla kontradiktiossa muiden tavoitteiden kanssa, vaan samaan suuntaan ohjaavia. Vaarana saattaa olla voimien hukkaaminen, vääränlainen imago tai epäonnistunut strategia, mikäli jokin viestinnän tavoite on laadittu organisaation kokonaisstrategiaa vastaan (Vuokko 2003, 124).

Vuokko (2002, 137) painottaa sitä, että tavoitteiden olisi suotavaa olla mitattavissa, koska vain mitattaessa voidaan huomioida mahdolliset poikkeamat ja puuttua niihin. Mittausta voidaan tehdä kvantitatiivisesti eli numeroiden avulla, esimerkiksi

käyttämällä prosentteja, euroja, kävijämääriä jne. Tai ne voivat olla kvalitatiivisesti eli laadullisilla määreillä ilmaistuina kuten palvelun saatavuuden paraneminen tms.

Tavoitteiden realistisuudella, mutta haasteellisuudella Vuokko (2003, 125) tarkoittaa sitä, että tavoitteiden tulee olla saavutettavissa olevia. Toisaalta niissä pitää löytyä tavoiteltavaa, joka puskee organisaatiota eteenpäin pyrkimään parempaan. Hiukan korkeammalle asetetut tavoitteet ovat myös henkilöstön motivointikeino.

Jotta voitaisiin mitata tavoitteisiin pääsyä jollain aikavälillä, tulee niiden olla sidottu aikatauluun. Mikäli aikataulua ei ole, ei toimenpiteilläkään ole vertailupohjaa ja seuraaminen helposti unohtuu. Aikataulutuksella on myös ohjaava vaikutus organisaation toimintaan (Vuokko 2003, 125).

2.3 Ulkoisen viestinnän kohderyhmien määrittely

Mikäli tuotetta tai palvelua halutaan markkinoida kaikille ja kaikin mahdollisin keinoin, hukataan organisaatiossa arvokkaita taloudellisia ja henkisiä resursseja. Tämän vuoksi kohderyhmien tarkka segmentointi eli määrittely on järkevää. Se on myös edellytys sille, että voidaan tehdä kohderyhmälähtöistä viestintää (Vuokko 2002, 142).

Tarkoituksena on valikoida kaikesta massasta juuri ne kohderyhmät, joiden kautta organisaatio saa parhaiten tuloksia ja jotka ovat saavutettavissa joillain markkinointiviestinnän keinoilla. On pyrittävä löytämään samankaltaisia ihmis- tai organisaatioryhmiä, joiden oletetaan suhtautuvan samankaltaisesti eri markkinointitoimenpiteisiin (Vuokko 2002, 142).

Tässä palataan takaisin kohtaan tilanneanalyysi ja siellä kysymyksiin: ketkä organisaation palvelua käyttävät? Kenelle palvelu on tarkoitettu? Ketkä hyötyvät siitä? Tässä vaiheessa on myös muistettava tavoitteet. Vaikka kyseessä olisikin sama palvelu, eri viestintäkeinoilla on mahdollista tavoittaa osittain erilaisetkin ryhmät, esimerkiksi sosiaalisen median avulla nuoria tai henkilökohtaisella myyntityöllä yrityksiä (Vuokko 2002, 143).

2.4 Budjetin määrittely

Leppiniemi (Hallitustyö [Viitattu 22.5.2015]) tiivistää budjetin näin: ”Budjetti on yrityksen numeroina ilmaistu toimintasuunnitelma”. Kuten yrityksiäkin, myös non-profit organisaatioita ohjaavat budjetit.

Vuokon (2003, 125–126) mukaan kyseessä ei ole kuitenkaan vain taloudelliset resurssit jotka määrittävät ja ohjaavat viestintäsuunnitelmaa, vaan kyseeseen tulee rahan lisäksi ihmiset, aika ja muut resurssit. Muita resursseja voi olla esimerkiksi organisaation tilat tai laitteet. Tärkeimmät näistä ovat tietenkin raha, aika ja ihmiset. Lähtökohtaisesti tulee ajatella myös sitä, tarvitaanko jostain lisäresursseja, jotta halutut ja tarpeelliset suunnitelmat voidaan toteuttaa. Resursointia ei laadita koskaan toimenpiteiden valinnan jälkeen, vaan ne tulee miettiä jo tilanneanalyysivaiheessa. Näin varmistetaan se, ettei suunnitella ylimitoitettuja ja epärealistisia tavoitteita ja toimenpiteitä.

On hyvä huomioida ainakin seuraavat (2002, 144) Vuokon määrittelemät markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset:

- 1) suunnittelukustannukset, esimerkiksi lehti-ilmoitusten, markkinointimateriaalien, nettisivujen tai messujen suunnittelut
- 2) toteutuskustannukset, esimerkiksi vuokrat, matkakulut, tiedotustilaisuuksien järjestelykulut, tarjoilut, nettisivuston rakentaminen ja ylläpito
- 3) valvontakustannukset, esimerkiksi seurannat, arvioinnit, kyselyt ja muut palautejärjestelmät

Budjetin voi laatia määrittelemällä yllä olevan listan mukaiset kustannukset, mutta yhtä hyvin siihen voidaan vuositasolla arvioida jokin sopivalta tuntuva määrä ja sen jälkeen pysytellä annetussa vuosibudjetissa. Budjetointi on mahdollista toteuttaa myös tavoitteellisesti, eli budjetoidaan sen mukaan mitä asetettuihin tavoitteisiin pääseminen vaatii laskennallisesti. Olennaisinta lienee miten tuo rahamäärä käytetään ja tehokkaalla viestinnällä organisaatio saa parhaimman tuoton viestintään osoitetulle rahalleen (Vuokko 2002, 146).

2.5 Markkinointiviestintämixin suunnittelu

Kun on kyse non-profit organisaation ulkoisesta viestinnästä, on tärkeää viestiä kohderyhmälähtöisesti, tavoitelähtöisesti sekä tilanne- ja toimintaympäristölähtöisesti Vuokko toteaa (2003, 170). Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee siitä, että näihin lähtökohtatilanteisiin löydetään parhaat mahdolliset viestintäkeinot, joita voi olla yksi tai useampi (mix). Useimmiten käytetyt markkinointiviestintäkeinot yritysmarkkinoinnissa ovat: henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, mediajulkiisuus, mainonta, menekinedistäminen ja sponsorointi. Tämä jako soveltuu pääosin myös non-profit organisaatioille, paitsi sponsorointi ja menekinedistäminen, jotka jätetään sen vuoksi tästä teoriaosuudesta pois. Viestintäkeinojen osalta syvennyttään non-profit organisaatiolle erittäin tärkeisiin mainonnan osa-alueisiin: sanomalehtimainonta, sosiaalinen media ja verkkosivut.

Siihen mitä eri viestintäkeinoja tullaan valitsemaan vaikuttaa Vuokon (2002, 150) seuraavat asiat:

- miksi viestitään
- mistä viestitään
- kenelle viestitään
- missä tilanteessa viestitään

Ulkoisella viestinnällä pyritään tekemään yhdistystä, sen toimintoja, sisältöjä ja tuloksia tunnetuksi yhteistyötahoille ja laajemmalle yleisölle. Tiedotuskanava ja tyyli valitaan sen mukaan, mistä kerrotaan ja kenelle (Viestintäopas [Viitattu 29.11.2016]).

2.5.1 Henkilökohtainen vaikuttaminen, myyntityö

Henkilökohtaisella vaikuttamisella tai myyntityöllä tarkoitetaan lähinnä sitä vuorovaikutusta, jota ihmisillä on keskenään, kun he viestivät toisilleen, toteaa Vuokko (2003, 172). Tämä viestintäkeino on käytössä kasvotusten esimerkiksi organisaation tai asiakkaan toimistolla, tapahtumissa, tilaisuuksissa tai messuilla. Henkilökohtaista vaikuttamista tapahtuu myös puhelimitse, kun asiakkaita neuvotaan ja

opastetaan. Henkilökohtainen vaikuttaminen on kohdehenkilön tarpeisiin räätälöityä viestimistä. Se antaa mahdollisuuden kuunnella asiakasta ja reagoida siten mikä on asiakkaan kannalta oleellista. Henkilökohtainen vaikuttaminen on aina tehokas viestintäkeino. Se vaatii paljon henkilöresursseja ja on siksi viestintäkeinoista yksi kalleimmista.

Vuokko (2003, 172–173) toteaa, että henkilökohtaiset ominaisuudet, tiedot ja vuorovaikutustaidot ovat tässä avainasemassa. Työssä on tärkeää osata puhua niin ”small talkia” kuin argumentoida pätevästi organisaatiosta ja sen tarjoamista palveluista. Tämä on oleellista varsinkin silloin, kun on kyse vaikeaselkoisesta ja monimutkaisesta asiasta. Non-profit organisaatioiden tulisi kiinnittää tähän huomiota, kun he palkkaavat työntekijöitä. Samoin tämä on huomioitava henkilöstön motivoimisessa ja koulutuksessa. Non-profit organisaation ollessa kyseessä, on muistettava henkilökohtaisen myyntityön eettiset näkökulmat ja se ettei organisaatio saa antaa vääriä lupauksia toiminnastaan. Organisaation tulee sitouttaa henkilöt toiminnan eettisyyteen. Myös non-profit organisaation myyntityössä on eri vaiheita: valmistelu, myynti, päätös ja jälkihoito. Näistä kuhunkin tulee panostaa parhaan hyödyn saamiseksi.

2.5.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta kohdistuu Vuokon (2003, 173) mukaan non-profit organisaation sidosryhmiin. Tavoitteena on saavuttaa sidosryhmien ymmärrys ja tuki sekä arvostettu asema sidosryhmien silmissä. Aula & Mantere (2005, 215) kertovat, että hyvät suhteet rakentuvat organisaation ja sidosryhmien kaksisuuntaisesta viestinnästä. Ilman viestintää koko organisaatio lakkaa toimimasta. On tärkeää tunnistaa kohtaamiset ja tiedostaa mitä erilaiset sidosryhmät tarvitsevat. Hyvän maineen luontiin tarvitaan erinomaiset suhteet kaikkiin sidosryhmiin. Suhdetoiminta on siis eräänlaista maineenhallintaa. Vuokon (2003, 17) jaottelun mukaan ulkoisessa suhdetoiminnassa kohderyhmänä ovat asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset ja päätöksentekijät, media ja suuri yleisö. Sisäisessä on oma henkilöstö ja hallitus.

Tärkeintä lienee avoin tiedottaminen organisaation toiminnasta, joka luo luottamusta sekä sisäiselle, että ulkoiselle kohderyhmälle yhdistyksen maineesta. On

osoitettava olevansa melkeinpä kiitollinen sidosryhmän olemassaolosta. Sen voi osoittaa esimerkiksi huomioimalla sidosryhmä lehtijutuissa tai sosiaalisessa mediassa julkisella kiitoksella, tai osallistumalla sidosryhmän tilaisuuksiin tms. On kyettävä lobbaamaan omaa asiaansa ja vaikuttamaan asioihin aktiivisesti (Vuokko 2003, 173–174).

Aula ja Mantere (2005, 225–226) toteavat, että maine on hyvän yrityksen ja miksi ei myös yhdistyksen elinehto ja maineenhallinnalla pyritään hallitsemaan tätä elinehtoa. Kaikkea organisaation maineesta ei voi hallita, mutta voidaan kuitenkin vaikuttaa kaikkiin kolmeen hyvän maineen perustekijään: hyvään viestiin, hyviin tekoihin ja hyviin suhteisiin.

Maineenhallinta on siis hyvän tekemistä, hyvästä viestimisestä ja hyviä suhteita. Hyvän organisaation lähtökohtana pidetään hyviä tekoja, joiden varaan maine rakennetaan. Hyvistä teoista tulee viestiä ja niistä on pystyttävä kommunikoimaan oikeille ihmisille ja vielä oikeaan aikaan. Eli organisaation on hallittava hyvät viestit. Organisaation ja sen sidosryhmien välille muodostuu vuorovaikutussuhde, jossa hyvät suhteet ovat avainasemassa. (Aula & Mantere 2005, 26–27).

Hyviin tekoihin pyritään vaikuttamaan niin organisaation oman henkilöstön kuin muiden sidosryhmien kautta. Hyvät teot rakentuvat hyvän johtamisen kautta, kun työntekijät haluavat ja osaavat tehdä hyvää. Hyvät viestit muodostuvat hyvistä tarinoista, usein kohtaamisista organisaation jäsenten ja sidosryhmien välillä. (Aula & Mantere 2005, 215–216).

2.5.3 Mediajulkisuus

Mediajulkisuudella tarkoitetaan Vuokon (2003, 174) mukaan tarkoitushakuista pyrkimystä saada ilmaista palstatilaa mediassa. Tietenkin non-profit organisaation kannalta positiivista sellaista. Tämä vaatii organisaatiolta omaa aktiivisuutta, eli on lähetettävä kiinnostavista asioista ja tapahtumista mediatiedotteita, haastatteluja, kuvamateriaalia esim. lehdille ja radiokanaville. Median edustajia on pyydetävä jatkuvasti tilaisuuksiin tai osallistumaan esimerkiksi lehdistön edustajana järjestääsi kilpailuun tuomariksi. Ajatuksena on, että esillä oloa eri medioissa ei mielle-

tä mainokseksi. Tämä edellyttää hyvää mediasuhteiden hoitoa ja en onnistuminen antaa organisaatiolle uskottavuutta asiakkaiden silmissä.

Toisaalta, organisaation on syytä olla varuillaan mediajulkisuuden kanssa, koska se ei pysty sitä täysin kontrolloimaan. Organisaatio ei voi olla varma siitä mitä siitä viestitään tai esitetäänkö organisaation kannalta ne oleelliset seikat vai onko kenties tullut asiavirheitä. Erityisesti vaikeuksia saattaa nykyisin aiheuttaa huonojen uutisten nopea leviäminen sosiaalisen median kautta. Hankalaa on myös kontrolloida ajoitusta, viesti saattaa tulla kohderyhmälle väärään aikaan tai sitä ei laiteta lainkaan. Media käytännössä päättää, saako organisaatio palstatilaa vai ei (Vuokko 2003, 175).

Organisaatio voi reagoida negatiiviseen julkisuuteen lähtökohtaisesti kahdella eri tavalla. Mikäli se reagoi vasta median suunnalta tulevaan negatiiviseen lausumaan, julkisuus on reaktiivista. Jos organisaatio itse tiedottaa negatiivisesta asiasta on julkisuus proaktiivista (Vuokko 2003,176). Organisaatiossa tulee miettiä, kumpaa tapaa on tarpeen kulloinkin käyttää.

2.5.4 Mainonta

Mainonta tarkoittaa joukkoviestintää, eli käytetään erilaisia viestintäkanavia, joiden avulla lähetetään isolle kohdejoukolle sama viesti, esim. lehtimainos. Tällöin medialle tietenkin maksetaan mainoksen julkaisemisesta viestimessä. Koska se on myös yleensä hyvin kallista, on tärkeää miettiä miten sen osaa kohdentaa oikein ja että siitä välittyy riittävän persoonallinen viesti, jottei se jätä kohderyhmää kylmäksi (Vuokko 2003, 176).

Vuokon (2003, 176) mukaan mainonnalla halutaan informoida, suostutella ja muistuttaa. Usein non-profit organisaatioiden mainonta on informoivaa, eli tiedotetaan esimerkiksi yhdistyksen tarjoamista palveluista. Mainontaa kannattaa ostaa esimerkiksi silloin, kun on tulossa vuodenkohokohta tai on tarjolla tietoa ja toimintaa (Yhdistysten pieni viestintäopas [Viitattu 29.11.2016]). Suoramainonta tarkoittaa postin kautta tai laatikoihin jaettua osoitteellista tai osoitteetonta mainosta. Me-

diamainonta voi olla painettua lehti- tai ulkomainontaa ja sähköinen mainonta esim. verkkomediamainontaa esimerkiksi blogin avulla.

Opinnäytetyön teoriassa perehdytään syvällisemmin sanomalehtimainontaan, sosiaalisen median kautta tapahtuvaan mainontaan ja verkkosivuihin. Nämä koetaan yhdistyksen viestinnän kannalta merkityksellisimmiksi keinoiksi viestiä.

Sanomalehtimainonta. Sanomalehtiä ovat kaupunkilehdet, päivälehdet ja noutolehdet. Sanomalehdet ja niissä oleva printtimainonta mielletään luotettavaksi informatiiviseksi ja ajankohtaiseksi. Sanomalehtimainonta on painettavista medioista joustavin ja se on alueellisesti tehokas media. Tietyn levikin alueella sanomalehti-mainos voidaan kohdistaa tarkasti (Suomen mediaopas [Viitattu 9.12.2016]).

Printtimedian suurin ongelma on sen lyhyt elinkaari, sillä sanomalehti on yleensä vanha seuraavana päivänä, eikä mainos enää tavoita. Lukijan huomio pyritään kiinnittämään kuvilla ja väreillä, mutta aina värien käyttö ei ole lehdissä mahdollista. Mainos sanomalehden etusivulla on tutkitusti tehokas, kääntöpuolena on sen kallis hinta. Jo pienet ilmoitukset sanomalehdessä ovat huomattavan kalliita, jos niitä vertaa sosiaalisessa mediassa mainostamiseen (Suomen Mediaopas [Viitattu 9.12.2016]).

Sosiaalinen media. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus itse olla aktiivinen viestijä. Organisaatio voi hyödyntää sosiaalista mediaa viestien välitykseen asiakkaille tai sidosryhmille, palautteen keräämiseen tai muuhun kanssakäymiseen kohderyhmien kanssa. Koska asiakkaat ovat jo valmiiksi kiinnostuneita, organisaation on helppo jakaa mainoksia ja muita tiedotteita. Mainos voi olla staattinen kuva, animoitu kuva, tekstilinkki, videoklippit tms. (Leino, 2011, 258–259). Erilaisia sosiaalisen median palveluita ovat mm. Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Snapchat, Periscope, Google+ jne. (Leino, 2011, 120).

Mainonta sosiaalisen median kautta elää ja kehittyy jatkuvasti, samalla kun sisällöt monipuolistuvat. Erityisesti viestintä sosiaalisessa mediassa tulee muuttumaan koko ajan. Viestintä-Pirittan mukaan tulevaisuuden sosiaalisen median kehitykseen vaikuttavat seuraavat asiat (Sosiaalisen median strategian ABC. [Viitattu 29.11.2016]):

1. Some-kanavat uudistuvat ja uusia kanavia tulee lisää samalla kun vanhoja kuolee pois.
2. Ihmiset some-viestijöinä (ja viestijöinä yleensä) muuttavat viestintätapaan eri kanavilla.
3. Organisaatiot kehittyvät some-viestinnässä entistä tavoitteellisempaan suuntaan ja ylläpitorutiinit muokkautuvat tekemisen myötä.

Verkkomainonnassa on kuitenkin Leinon (2011, 259) mukaan etunsa. Yksi näistä on sen helppo mitattavuus. Käyttämällä esimerkiksi Facebookin tai hakukone Googlen klikkipohjaista mainontaa, mainoksen onnistuminen on seurattavissa, koska silloin maksetaan vain toteutuneista klikeistä. Tavoitteena on saada kävijä organisaation verkkosivuille ja sitä kautta tutustumaan organisaation palveluihin. Vaikka mainosta ei koskaan klikkattaisi, verkkomainonta lisää tunnettuutta ja mielikuvia organisaatiosta.

Leino (2011, 262–263) toteaa, että hyviä tuloksia saa aikaan verkkomainonta, joka on oikein kohdistettu ja ajankohtainen juuri ilmestymishetkellä. Organisaatio voi ostaa mediatilaa verkossa mm. seuraavin keinoin:

- display-mainonta (bannerit)
- hakusanamainonta
- sisältöyhteistyö online-median kanssa (esim. kuluttajien testiryhmät)
- sosiaalinen media (esim. fanisivustot, käyttäjille tarjottavat appsit, asiantuntijapalvelut tms.)
- pelien sisällä tapahtuva mainonta
- netti-tv-mainonta
- mobiilimainonta
- radiomainonta (esim. Spotify)
- sähköiset uutiskirjeet

Verkkomainonnan haasteeksi voidaan lukea se, että ihmiset kokevat kaiken verkon kautta silmille tulevan mainonnan häiritseväksi ja suhtautuvat siihen kielteisemmin kuin muiden viestintäkanavien mainoksiin vrt. sanomalehtimainonta. Kiel-

teisesti suhtaudutaan myös sähköpostiviestien kautta tuleviin spämmeihin, jotka koetaan erityisen ärsyttävinä (Leino 2011, 263).

Verkkosivut. ”Markkinointi alkaa toimivista ja yrityksen tavoitteisiin sopivista verkkosivuista” (Leino 2011, 80) Läsnaolo verkossa on nykyään välttämättömyys yrityksille, mutta myös organisaatioille, jopa non-profit organisaatioille. Kaikki asiat nykyään etsitään verkosta hakukonepalvelun avulla, joten hyvien verkkosivujen olemassaolo on välttämättömyys (Leino 2011, 80–81):

- niille ohjataan kävijät hakukoneista ja muilta sivuilta
- sivuilla kerrotaan tuotteista ja palveluista
- asiakaspalvelunäkökulma: tärkeät yhteystiedot, aukioloajat, käyttöohjeet
- ajankohtaiset asiat

Verkkosivut ovat organisaation perusta tai kivijalka, kun taas sosiaalinen media on organisaation henkilökohtaisempi ja pehmeämpi puoli. Verkkosivut luovat luotettavuutta alkaen organisaation nettiosoitteesta. Osoitteen on oltava mieluiten oma ja muodostuttava mieluiten organisaation nimestä, mikä luo uskottavuutta. Sama pätee sähköpostiosoitteisiin. Teknisesti hyvin tehdyillä, hakukoneoptimoiduilla verkkosivuilla on mahdollista palvella laajaa asiakaskuntaa kustannustehokkaasti, sillä sivujen perustaminen on nykyisellään teknisesti helppoa ja edullista (Leino 2011, 81–82).

Hyvien verkkosivujen edut voidaan Leinon mukaan (2011, 83) kiteyttää seuraavasti: parantavat asiakaspalvelua, nopeuttavat viestintää, keräävät tietoa asiakaskäytäytymisestä ja myyvät globaalisti, kustannustehokkaasti sekä luotettavasti.

2.6 Arviointikeinojen valinta

Arviointeja kannattaa tehdä jatkuvasti, koska Vuokon mukaan (2002, 163) se auttaa tekemään oikeita asioita oikealla tavalla. Arvioinnit tehostavat suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa, lisäksi viestintä tehostuu, kun tiedetään mitä kannattaa tehdä ja mikä taas auttaa alentamaan kustannuksia. Arviointikeinot voivat olla ta-

pauskohtaisia per kampanja, tai voidaan valita tietty arviointitapa kullekin viestintäkeinolle. Kvantitatiiviset mittaukset soveltuvat hyvin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebook klikkausten määrä per Facebook mainos. Silloin kun käytetään markkinointimixiä, ei erillisten keinojen arviointi pelkästään riitä, vaan on tärkeää saada tietoa, miten ne toimivat yhdessä tavoitteen hyväksi.

Jopa suunnitteluprosessia tulisi arvioida esimerkiksi kysymällä seuraavat kysymykset (Vuokko 2003, 166–167).

- Kuinka tilanneanalyysi onnistui?
- Määriteltiinkö kohderyhmät ja tavoitteet tarpeeksi tarkkaan?
- Huomioitiinko markkinointiviestinnän keinot etukäteen?
- Oliko resurssit arvioitu oikein?
- Oliko henkilöstö sitoutunut?

Vaikeutta arvioinnissa voi syntyä siinä, että valitaan arviointijakso liian lyhyenä tai pitkänä. Miten asiakkaiden käyttäytymiseen ovat vaikuttaneet muut seikat kuin viestinnän keinot? Osataanko tulkita mittauksia oikein? Yhteisöllisessä mediassa organisaatio kohtaa yksittäisiä ihmisiä, joilla omat tarpeensa, jolloin voidaankin tarjota jotain laadullista lisäarvoa määrän lisäksi. Tämä osoittaa, ettei markkinointiviestinnän arviointi ole yksiselitteistä (Forsgård, Frey 2010, 142).

3 MESSUKYSELYN TOTEUTUS JA TULOKSET

Opinnäytetyössä on aiemmin perehdytty ulkoisen viestinnän teoriaan, joka toimii luvun kolme tukena. Tässä luvussa kerrotaan kyselytutkimuksen toteutuksesta, käsitellään saadut tulokset melko yksityiskohtaisesti ja muodostetaan niistä johtopäätökset. Saatuja tuloksia hyödynnetään ulkoisen viestinnän suunnitelmassa. Tulokset määrittelevät osaltaan yhdistyksen viestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja markkinointiviestintämixin.

Luvussa tarkastellaan myös tutkimuksen validiteettia loogisen validiteetin kautta. Lisäksi tarkasteltiin reliabiliteettia pohjautuen kyselytutkimuksen toistettavuuteen ja vastausmäärään.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Keväällä 2015 Kuudestaan ry osallistui Yrittäjät Areenalla messutapahtumaan omalla messuosastolla. Messut järjestettiin Alavudella, joka on Kuudestaan ry:n toimialueen suurin kaupunki ja jonne kävijöitä odotettiin myös ympäröivistä Kuudestaan ry:n alueeseen kuuluvista kunnista ja kaupungeista.

Tarkoituksena oli markkinoida juuri avautuvaa hankehakua yritys- ja hanketuille, sekä tukien hakemiseen liittyvää uutta sähköistä hakujärjestelmää Hyrrää. Messuilla oli myös tarkoitus tavoittaa uusia mahdollisia tuenhakijoita, jotka eivät ennen ole olleet Kuudestaan ry:n taikka yritys- ja hanketukien kanssa tekemisissä.

Viestinnän tueksi haluttiin tehdä tutkimus, jonka menetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kysely tuli soveltua kaikille messuvieraille, olivat he sitten yrittäjiä, eri julkisorganisaatioiden edustajia tai yhdistysaktiiveja. Tämän vuoksi kyselyn tuli olla hyvin yleisluonteinen, eikä se voinut olla kovin pitkä. Laadittiin kyselylomake, joka opinnäytetyön liitteessä 1. Lomakkeessa oli yhteensä kuusi kysymystä. Lomakkeessa oli kolme avointa kysymystä ja kolme monivalintaista. Kysely laadittiin yhteistyössä yhdistyksen työntekijöiden kanssa. Messuilla kyselyä asiakkaille olivat esittelemässä kolme yhdistyksen työntekijää ja yksi messujen ajan työskennellyt

harjoittelija. Kyselyyn vastanneet saivat heti pienen pikapalkinnon, lisäksi vastanneiden kesken arvottiin muutama isompi palkinto mielenkiinnon herättämiseksi.

Kyselyn alussa haluttiin selvittää vastaajien taustaa kysymyksillä sukupuolesta, asuinpaikasta ja työsuhteesta. Haluttiin myös tietää kuinka aktiivisia vastaajat ovat yhdistystoiminnassa ja millaisten yhdistysten jäseniä vastaajat ovat. Tällä haluttiin selvittää, onko mukana sellaisia yhdistyksiä, jotka eivät ole olleet vielä yhdistyksen asiakkaana. Ydinkysymyksen selvittämiseen lähdettiin siitä, mikä olisi tärkein tieto mitä halutaan tietää tavalliselta messuvieraalta ulkoisen viestinnän konkreettiseksi tueksi Kuudestaan ry:llä. Tärkeimmäksi tiedoksi sekä tavoitettavuuden että taloudellisuuden kannalta tuli kysymys siitä, mitä viestintäkanavia messuvieraat käyttävät mieluiten. Tämä on lomakkeessa kysymys numero viisi. Tämän tiedon selvittäminen on erittäin tärkeää, jotta ulkoinen viestintäkanava osataan jatkossa valita oikein. Kuudestaan ry:n toimialueella on useita eri paikallislehtiä ja ilmaisjakelulehtiä, jotka kilpailevat keskenään mainoksista ja ilmoituksista. Lehti-ilmoittelu on kuitenkin erittäin kallis viestintäkanava yhdistykselle ja painetun median käyttö viestintäkanavana on vähenemässä. Viimeisimmässä kysymyksessä haluttiin selvitys siihen, mikä on alueen vastaajien mieluisin ja seuratuin sanomalehti.

Vastausten keruu suoritettiin siten, että vastaaja sai joko vastata itse kysymyksiin, jolloin tietysti virhemarginaali kasvoi, mikäli vastaaja koki jonkin kysymyksen vaikeaksi tai ei vain viitsinyt vastata kaikkiin kysymyksiin. Vaihtoehtoisesti kysymykset esitettiin hänelle suullisesti ja työntekijät kirjoittivat vastaukset paperiin, jolloin saatiin täydellisempiä vastauspapereita. Vastauksia saatiin yhteensä 261 kappaletta. Tulosten analysointiin käytettiin Webropol -ohjelmaa, jonne vastaukset naputeltiin käsin.

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavaa asian ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata ja mitä halutaan mitata. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat tutkimuksen tarkoitukseen nähden. Validiteetin arviointi kohdistaa yleensä huomionsa kysymykseen, kuinka

hyvin tai pätevästi tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä tai asiaa, jota halutaan tutkia. Validiteetin totaalinen puuttuminen tekee tutkimuksesta mitättömän. Tällöin tutkitaan todellisuudessa aivan muuta asiaa kuin mitä kuvitellaan tai alun perin on ollut tarkoitus. Puutteellinen validiteetti merkitsee sitä, että empiiriset havainnot ja koko tutkimus itsessään suuntautuu enemmän tai vähemmän sivuun siitä, mikä oli tarkoituksena. (Validiteetti ja reliabiliteetti [Viitattu 29.11.2016]).

Tutkimusmenetelmän validiteettia voidaan tarkastella usealta eri taholta. Näkökulmaksi on mahdollista valita tutkimusaiheen ja -otteen mukaan esimerkiksi looginen validiteetti. Looginen validiteetti tarkoittaa kriittistä tarkastelutapaa, eli tutkijan omaa käsitystä tutkimuksen virheettömyydestä. (Validiteetti ja reliabiliteetti. [Viitattu 29.11.2016]).

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten ja väitteiden luotettavuutta: johtuuko tutkimustulos vain sattumasta vai kyetäänkö tulokset riippumattomasti toistamaan? Toistaminen voi tapahtua esimerkiksi tutkimuskertojen välillä. Luotettava tutkimus tehdään siten, että se antaa saman lopputuloksen uudelleen tehtynä. Kun tarkistetaan tutkimusmenetelmän luotettavuutta, voidaan tarkastella yhdenmukaisuutta, eli miten eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa. Voidaan myös pohtia toistuvan ilmiön havainnointitarkkuutta. Objektiivisuus vs. subjektiivisuus tarkastelussa havainnoidaan kuinka muut ymmärtävät tekijän tarkoituksen ja viitekehyksen. Jatkuvuutta tarkastelemalla nähdään havainnon jatkuva samankaltaisuus. (Validiteetti ja reliabiliteetti. [Viitattu 29.11.2016]).

Tehdyn kyselytutkimuksen validiteettia tarkasteltiin loogisen validiteetin kautta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää messukävijöiden mielipiteet siitä, mitä viestintäkanavaa he seuraavat mieluiten. Tähän kysymykseen saatiin selkeät vastaukset ja niiden perusteella voitiin viestintäkanavat laittaa suosituimmuusjärjestykseen. Tutkimuksella haluttiin saada tietoa siitä, mikä paikallisesti ilmestynyt lehti on messukävijöiden ensisijainen valinta. Kerätyistä vastauksista voitiin selkeästi havaita vastaajien ensisijainen suosikki. Lisäksi haluttiin selvittää vastaajien sukupuolijakauma sekä mahdollinen yritys- ja yhdistystausta. Kaikissa vastauksissa oli vastattu sukupuolta koskevaan kysymykseen. Kerätyistä vastauksista 98 %: ia oli

vastannut vastaajan taustaa koskevaan kysymykseen. Tätä voitiin pitää riittävänä määränä.

Tarkasteltaessa kyselytutkimuksen luotettavuutta tulisi tutkimus toistettaessa tietyn ajanjakson jälkeen antaa saman lopputuloksen. Ajanjakson tulee olla kuitenkin riittävän lyhyt, ehkä noin vuosi, sillä viestintäkanavien, erityisesti sosiaalisen median osalta, muutokset tapahtuvat hyvin nopeasti. Tutkimusta ei ole voitu toistaa samanlaisena vuoden kuluttua ensimmäisestä tutkimuksesta, mutta hyvin oletettavasti vastaukset samalla lomakkeella olisivat olleet samansuuntaiset, koska yhden vuoden kuluessa ei ole tapahtunut niin merkittäviä muutoksia eri viestintäkeinojen tehokkuudessa. Jos tutkimuksen tekisi kahden vuoden kuluttua ensimmäisestä, sosiaalisen median kasvu verrattuna esimerkiksi painettuun mediaan on huomattavasti kasvanut.

Kyselytutkimukseen saatiin 261 vastausta, mitä voidaan pitää hyvänä määränä. Riittävä määrä vastauksia antoi todennäköisesti oikean suuntaisen tuloksen. On myös oletettavaa, että suuremmalla vastausmäärällä tutkimuksen tulos ei olisi oleellisesti muuttunut.

3.3 Tutkimustulokset

Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin apuna Webpropol -ohjelmaa, jonka avulla vastaukset saatiin ryhmiteltyä suuruusjärjestykseen, sekä luotua tarvittavia diagrammia selventämään tuloksia. Kuvioissa esitellyt prosenttiluvut pyöristettiin lähimpään täyteen lukuun. Tässä luvussa kerrotaan ja avataan viestintäkyselyn tulokset. Apuna käytetään diagrammeja ja kysymykset ovat avattuna kappaleotsikoiden alla.

Vastaajien taustan selvittäminen. Vastauksia kerättiin yhteensä 261 kappaletta. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuoli. Tulokset jakautuivat siten, että naisia oli 180 (69 %) ja miehiä 81 (31 %). Sukupuolijakaumaan saattoi vaikuttaa palkintona olevat lahjakortit paikalliseen lähiruokamyymälään, joka tuntui kiinnostavan erityisesti naisväkeä.

Toisella kysymyksellä, joka oli vaihtoehtokysymys, haluttiin selvittää oliko vastaaja opiskelija, työntekijänä yrityksessä vai julkisorganisaatiossa, yrittäjä, työtön tai eläkkeellä. Vastaajista suurin osa eli 31 %: ia oli eläkeläisiä. Yrityksen työntekijöitä oli 26 %, julkisorganisaation työntekijöitä 21 % ja yrittäjiä vastaajista oli vain 12 %. Loput olivat opiskelijoita 7 % ja työttömiä työnhakijoita 3 %. Kaikissa näissä ryhmissä voi olla meille potentiaalisia tuenhakijoita, mutta toivoimme kuitenkin saavamme messujen kautta enemmän tietoa suunnatuksi yrittäjille, joten heidän vastausprosenttinsa oli pienoinen pettymys.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää vastaajien aktiivisuus yhdistystoiminnassa. Vastaajista 55 % eli 142 henkilöä ilmoitti olevansa mukana jossain yhdistystoiminnassa. Keskimäärin jokainen, joka oli mukana yhdistystoiminnassa, oli jäsenenä noin 1,4 yhdistyksessä, eli aktiivisuutta joukosta löytyi. Erilaisia yhdistyksiä oli ainakin 77 kappaletta, joista meillä hakijana aiemmin ollut 22 kappaletta. Osa vastaajista ei ollut tarkentanut vastaustaan esimerkiksi urheiluseuran osalta mikä urheiluseura oli kyseessä, joten määrä perustuu siihen mikä varmasti voidaan todeta. Varovasti arvioiden uusia potentiaalisia yhdistyksiä kyselyllä tavoitettiin 55 uutta yhdistystä.

Neljännellä kysymyksellä tiedusteltiin vastaajien asuinpaikkaa. Vastaajista Kuudesta ry:n kohdealueelta Alavus, Kuortane, Soini ja Ähtäri olivat peräti 87,31 %: ia vastaajista, mikä oli hyvä ja riittävä määrä. Luonnollisesti eniten vastaajia oli messupaikkakunnalta Alavudelta, joka on kuitenkin alueen suurin kunta väkimäärältään. Loput vastaajista olivat pääasiassa lähialueilta esim. mökkiasukkaita, mutta joukkoon mahtui muutama ulkomainenkin vastaaja.

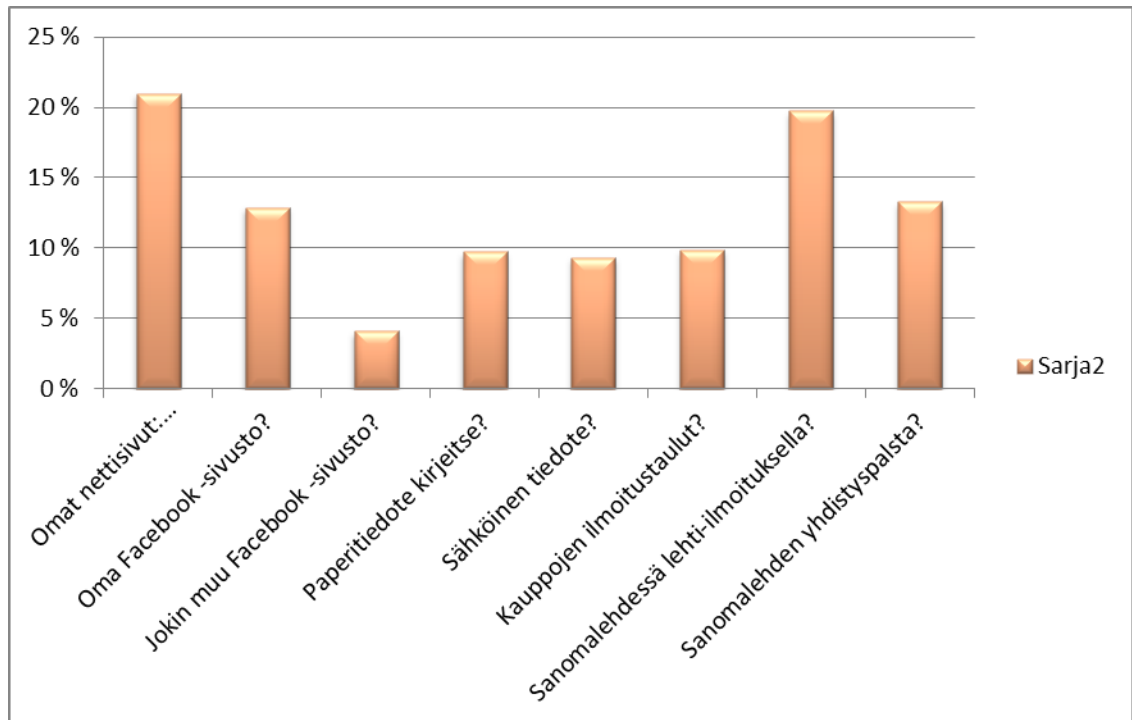
Vastaajien suosituin viestintäkanava. Viestinnällisiin tarkoituksiin haluttiin tietää tarkasti tällä hetkellä käytössä olevien viestintäkanavien kannalta tehokkain ja asiakkaiden kannalta mielenkiintoisin kanava. Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin mitä kautta vastaaja haluaisi ainakin saada tietoa yhdistyksen palveluista. Kaksi selkeästi suosituinta kanavaa olivat Kuudesta ry:n omat nettisivut 21 % ja paikallislehtien lehti-ilmoitukset 20 %. Tässä kohden vastauksissa on huomioitavaa, että lehti-ilmoitusten suosioon vaikutti varmasti osaltaan eläkeläisvastaajien suuri määrä, peräti 31 %: ia, jotka yhä seuraavat ja lukevat säännöllisesti sanomalehtiä.

Facebookin ja sanomalehden yhdistyspalstan suosio oli kummallakin 13 %: ia. Ne olivat yhdessä kolmanneksi suosituimpia. Samassa kysymyksessä oli vastausvaihtoehtona antaa vinkki jostain toisesta mahdollisesta Facebook – sivustosta, jota voitaisiin käyttää tiedottamiseen. Neljä prosenttia vastaajista olivat rastittaneet muut Facebook -sivustot. Erityisesti mainittiin ”Puskaradio Alavus” ryhmäsivu ja Alavuden kaupungin Facebook – sivu.

Kuudestaan ry:n postitse lähetettävä paperitiedote ja kauppojen ilmoitustaulut saivat 10 %:in suosion, eli jakoivat näin ollen neljännen sijan. Kuudestaan ry:n sähköinen tiedote oli täpärästi huonompi 9 %:in määrällä. Sähköpostilla lähetettävä tiedote keräsi vähiten suosiota vastaajien osalta. Taulukosta 3. ja seuraavan sivun kuvioista 2. vastaukset ja niiden suosituimmuusjärjestys selviävät tarkemmin.

Taulukko 3. Suosituin viestintäkanava (n=261).

Kuudestaan ry tiedottaa mm. rahoituksista, tilaisuuksista ja tapahtumista aktiivisesti. Mitä kautta haluaisit meidän AINAKIN tiedottavan niistä? (voi olla useampi vaihtoehto)	Kyllä	%
Kuudestaan ry:n omat nettisivut: www.kuudestaan.net ?	153	21 %
Kuudestaan ry:n Facebook -sivusto?	94	13 %
Jokin muu Facebook -sivusto, nimeä mikä?	30	4 %
Kuudestaan ry:n paperitiedote kirjeitse?	71	10 %
Kuudestaan ry:n sähköinen tiedote?	68	9 %
Kauppojen ilmoitustaulut?	72	10 %
Sanomalehdessä lehti-ilmoituksella?	144	20 %
Sanomalehden yhdistyspalstalla?	97	13 %
Yhteensä	729	100 %

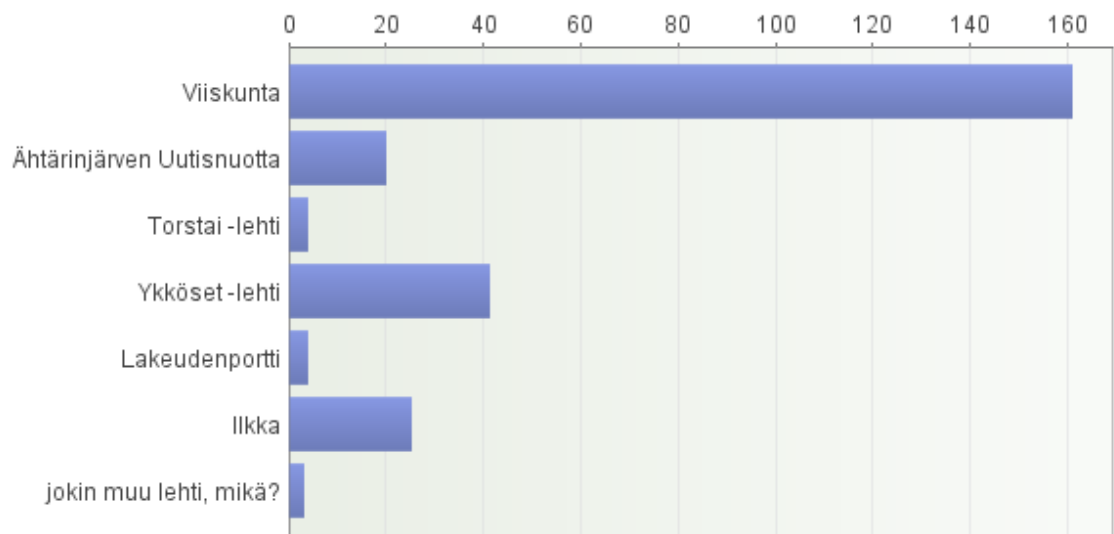


Kuvio 2. Suosituin viestintäkanava (n=261).

Alueen sanomalehtien suosituimmuusjärjestys. Sanomalehtien lehti-ilmoitukset ovat suosittu viestintäkanava kyselyn mukaan, vaikka painetun median painoarvo viestintäkanava on pikkuhiljaa laskussa verkkoviestinnän ja sosiaalisen median tieltä. Kyselyllä haluttiin selvittää, mitä paikallislehteä alueellamme seuraetaan eniten.

Kuviosta 3. selviää, että sanomalehdistä ylivoimaisesti suosituin oli Viiskunta, joka on koko toiminta-alueellamme ilmestyvä maksullinen paikallislehti ja kuuluu Ilkka Yhtymä konserniin. Toiseksi eniten luettiin Ykköset – ilmaisjakelulehteä, joka on lähinnä Veljekset Keskinen kyläkaupan ja Tuurin alueen muiden yritysten kustantama ilmaisjakelulehti. Ykköset -lehden levikki on todella laaja. Tämän jälkeen suosituimmiksi lehdiksi nousivat Ilkka ja Ähtärinjärven Uutisnuotta. Jälkimmäinen on Suomenselän alueen paikallislehti ja ilmestyy eniten Soinin ja Ähtärin alueella. Torstai – ilmaisjakelulehti ilmestyy vain pienelle osaa vastaajista Kuortaneella ja Soinissa, joten sen suosio ei varmaankaan noussut tämän vuoksi niin korkeaksi. Yllättäen ilmaisjakelulehti Lakeudenportti ei ollut kovin suosittu tältä osin, vaikka levikki on laajentumassa pikkuhiljaa koko yhdistyksen toiminta-alueelle. Joinakin

muina lehtinä vastaajat mainitsivat nettilehdet, alla olevien osalta sellainen on Viiskunnalla ja Ilkalla.



Kuvio 3. Alueen sanomalehtien suosituimmuusjärjestys (n=219).

3.4 Johtopäätökset

Sukupuolijakauman osalta olisi ollut toivottavampaa tavoittaa suunnilleen sama määrä sekä miehiä että naisia. Mitä ilmeisimmin myös messuvieraista enemmistö oli naisia. Kuudestaan ry:n tuenhakijoista enemmistö on kuitenkin miehiä, joten ehkä se, että enemmistä vastaajista oli naisia, voidaan katsoa olevan pelkästään hyvä asia ja naiset aktivoituisivat tuenhakijoina tulevaisuudessa entistä enemmän.

Kyselyyn vastaajista selkeästi suurin vastaajaryhmä oli eläkeläiset ja pienin oli yrittäjät. Olisi ollut toivottavampaa tavoittaa enemmän yrittäjiä ja työssä käyviä suhteessa eläkeläisiin, sillä esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen ei ole eläkeläisille vielä niin tavallista ja tämä osaltaan näkyy tuloksissa. Toisaalta eläkeläiset saattavat olla hyvin aktiivisia yhdistystoiminnassa, joten heidän kauttaan tieto yhdistyksen tarjoamista hanketuista leviää muillekin yhdistystoimijoille. Tieto siitä, että vastaajat olivat erittäin aktiivisia yhdistystoimijoita, oli ilahduttavaa, sillä heidän tavoittamisensa viestinnän keinoin on tärkeä tieto ja ikäjakauma tulee huomioida viestinnän suunnittelussa.

Facebookin suosio on kasvussa ja on oletettavaa, että sen suosio jatkuu vielä ainakin joitakin vuosia viestintävälineenä. Sen hyödyntämistä tullaan lisäämään, mutta samalla seurataan tiiviisti muiden sosiaalisten medioiden suosion kasvua, sillä jokin toinen media saattaa syrjäyttää Facebookin muutaman vuoden kuluessa. Tarvittaessa tulee siirtyä niiden käyttöön, erityisesti nuorten ikäryhmien ollessa kyseessä.

Toiveet viestintäkanavien käytöstä olivat osittain melko odotettavissa olevia, mutta niihin sisältyi myös uutta tietoa, esimerkiksi se, että sähköistä tiedotetta ei koettu mielekkääksi viestintäkanavaksi. Yhdistyksen kannalta tämä tieto oli mielenkiintoinen, sillä sähköiseen ja paperiseen oli yhdistyksessä käytetty paljon työaikaa. Paperisen tiedotteen lähettäminen neljästi vuodessa aiheuttaa luonnollisesti postituskuluja ja kopiointikuluja. Sähköinen tiedote olisi edullisempi, mutta sen huomioarvo voi olla kuitenkin pienempi kuin paperisen tiedotteen, lisäksi siihen suhtaudutaan vähän kielteisesti.

Nettisivujen ajankohtaisuuden tärkeys tuli konkreettisesti esille tutkimuksen aikana ja niiden päivittämiseen tulee satsata. Tuloksista on selkeästi nähtävissä hyvien ja ajan tasalla olevien nettisivujen tarpeellisuus. Yhdistyksen nettisivujen uudistus on tehtävä tämän kyselyn vastaukset silmällä pitäen, eli sivuista on laadittava selkeät, eri välineille skaalautuvat ja informatiiviset sivut. Sivuilta on löydyttävä helposti ajankohtaiset asiat, tarjotut palvelut eri kohderyhmille ja yhdistyksen yhteystiedot. Viestinnän suunnittelussa on huomioitava nettisivujen vaatima aikaresurssi ja nimettävä nettisivujen viestintätyöhön vastuuhenkilö.

Ilmoitusten vienti eri paikkoihin vaatii runsaasti työaikaa, joten suunnitelmassa kannattaa laskea, mikä on sen taloudellinen kannattavuus.

Eniten ongelmia vastausten osalta sisältyi viimeiseen kysymykseen ”Mitä seuraavista sanomalehdistä seuraat **eniten**? (yksi vaihtoehto)”. Tämä johtuu siitä, että jotkut vastaajista olivat valinneet useamman kuin yhden vaihtoehdon ja nämä vastaukset jouduttiin jättämään huomiotta. Luonnollisesti paikkakunta vaikuttaa tässä myös eniten, eli jos kysely olisi tehty Ähtärissä tai Soinissa, vastaukset olisivat olleet erilaiset. Vastaus antoi kuitenkin suuntaa siihen, minkä lehden vastaajat kokevat itselleen tärkeimmäksi tällä hetkellä ja tätä voidaan hyödyntää ilmoittelussa,

varsinkin kun lehti-ilmoitukset koettiin tärkeäksi kanavaksi saada tietoa yhdistyksen tilaisuuksista ja rahoituksista, vaikka ilmoittelu on erittäin kallis viestintäkanava yhdistykselle ja viestintäbudjetti on kuitenkin hyvin rajallinen.

Vastaajien toiveet tullaan huomioimaan tässä opinnäytetyössä yhdistyksen ulkoisen viestinnän suunnitelmassa.

4 RYHMÄKESKUSTELUN TOTEUTUS JA TULOKSET

Ryhmäkeskustelu toteutettiin yhdistyksen kolmen työntekijän ja varapuheenjohtajan kesken. Keskustelu toteutettiin alku syksystä 2015. Opinnäytetyöntekijä on yksi Kuudestaan ry:n työntekijöistä, joka johti keskustelua. Alustuksena käytiin läpi messukysely ja siitä saadut tulokset. Kattavan tilanneanalyysin saamiseksi käytettiin SWOT -analyysiä, joka käytännössä toteutettiin ryhmäkeskustelutilanteessa. SWOT-analyysin teoria käytiin läpi ennen kuin varsinainen analyysin työstäminen aloitettiin.

Apuna käytettiin seinätaulua, johon jokainen sai kiinnittää nelikenttäanalyysin rakenteen mukaisesti ”post it” -lappuja. Keskustelun runkona käytettiin liitteessä 2 olevia avustavia kysymyksiä johdattelemassa keskustelua SWOT -analyysin muodossa. Analyysiä tehdessä kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, että yhdistyksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia törmäytettiin keskenään, että kyetään ennakoimaan nykyisiä ja tulevia muutoksia. Laaditun analyysin pohjalta voitiin luoda kuva siitä, missä Kuudestaan ry:llä tällä hetkellä mennään ulkoisen viestinnän osalta. Tämä auttaa yhdistyksen tavoitteiden asettelussa.

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi ryhmähaastattelusta saadut tulokset, jotka löytyvät kappaleen lopusta taulukon muodossa.

4.1 Ryhmäkeskustelun anti

SWOT nelikenttämenetelmän avulla ryhmäkeskustelussa tehtiin päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuudeksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Analyysissä vahvuuksien ja heikkouksien tulee vastata uhkiin mahdollisuuksiin. Keskustelun annin perusteella laadittiin taulukko 4. Annin perusteella laadittiin johtopäätökset, joita hyödynnetään yhdistyksen ulkoisen viestinnän kehittämisessä.

4.1.1 Sisäiset vahvuudet

Keskustelussa Kuudestaan ry:n sisäisistä vahvuuksista nousi esille Suomen Leader-ryhmien yhteinen brändi, joka laadittiin ohjelmakausien vaihteessa. Uuden ohjelmakauden alkaessa brändi otettiin vahvasti käyttöön kaikessa Kuudestaan ry:n viestinnässä, jolloin saadaan yhtenäinen viestinnällinen imago. Samat logot, värit ja tyylit toistuvat kaikessa, joten brändi tulee tutuksi paikallisesti ja Kuudestaan ry:n tunnettuus paranee. Sama brändäys on toteutettu Leader-ryhmissä ympäri Suomea, joten ihmisten ymmärrys Leader-toiminnasta paranee. Tämä luo uskottavuutta Leader-toimintaa kohtaan yleisesti ja selkeyttää ydinviestiä: Leader on toimintaa, neuvontaa ja rahoitusta paikkakunnan parhaaksi!

Vahvuutena nousi esiin Etelä-Pohjanmaan Leader-ryhmien tekemä yhteistyö mm. yhteisessä viestintähankkeessa ”Elle viestii”, joka lisää kaikkien ryhmien tunnettuutta. Hankkeen avulla toteutetaan Etelä-Pohjanmaan laajuisia, mutta myös paikallisia oman alueemme viestintäkampanjoita. Hankkeen kautta saadaan lisää taloudellisia resursseja yhdistyksen oman viestintäbudjetin lisäksi. Hankkeen kautta voidaan myös hyödyntää henkilöresursseja, sekä heidän ammattiosaamista viestintään.

Kuudestaan ry:llä on paljon merkittäviä sidosryhmiä ja hyvät suhteet näihin sidosryhmiin, kuten esimerkiksi Maa- ja metsätalousministeriön kanssa. Hyvien suhteiden ylläpito ja niiden esille tuominen lisää uskottavuutta hakijoiden keskuudessa.

Keskustelussa nousi esiin työntekijöiden pitkä kokemus Leader-toiminnasta sekä toiminta-alueen ja sen ihmisten hyvä tuntemus. Työntekijöillä on hyvä motivaatio tehdä työnsä hyvin, koska he itse asuvat alueella ja kokevat tekemänsä työn arvokkaaksi omalle asuinalueelleen. Lisäksi yhdistyksellä on monialaisista osaajista koostuva hallitus, joilla on paljon tietoja ja taitoja sekä myös hyvä paikallistuntemus.

4.1.2 Sisäiset heikkoudet

Kuudestaan ry:llä ei ole viestintäsuunnitelmaa jota olisi toteutettu suunnitelmallisesti ja aktiivisesti. Yhdistyksellä ei ole myöskään palkattua viestintähenkilöä, joten ulkoinen viestintä on ollut hajanaista ja epämääräistä. Työntekijöiden viestintäosaamisessa on puutteita, samoin heidän tietoteknisissä taidoissaan. Yhdistyksen hallitus ei välttämättä ole kaikkien osalta riittävän sitoutunut tiedottamaan yhdistyksen toiminnasta. Nämä osaltaan ovat vaikuttaneet siihen, että hyvin erilaisten kohderyhmien tavoittaminen on ollut hankalaa, erityisesti nuorten.

Ryhmäkeskustelussa nousi esille heikkouksien osalta Kuudestaan ry:n tuntemattomuus alueella osalle asukkaista. On tiedossa, että osalle yrittäjistä on muodostunut negatiivinen asenne EU rahoitusta ja hankkeita, sekä sitä kautta Leader-toimintaa kohtaan. Tunnetaan epäluuloa yhdistystä kohtaan, koska ei tunneta yhdistyksen toimintatapaa riittävästi. Myös byrokraattinen EU hankekieli koetaan syystäkin vaikeaksi.

4.1.3 Ulkoiset mahdollisuudet

Ryhmässä herätti keskustelua toiminta-alueen aktiiviset yhdistystoimijat, jotka ovat valmiita laittamaan itsensä likoon kyläläisten ja kesäasukkaiden yhteiseksi hyväksi. Kuudestaan ry:n kylillä on kuitenkin hyvä laajakaista, jonka avulla asukkaiden on mahdollista käyttää tehokasta nettiä ja maaseudulla työskentely helpottuu. Lisääntyvä sosiaalisen median käyttö luo mahdollisuuksia myös yhdistyksen näkökulmasta.

Alueen koulutusmahdollisuudet, harjoittelijoiden ja oppilastöiden käytön mahdollisuus ovat hyödynnettävissä yhdistyksen viestinnän kehittymistarpeisiin. Viestinnässä voidaan tukeutua yleiseen maaseudun arvostuksen kasvuun, mikä on tutkimuksillakin todettu.

4.1.4 Ulkoiset uhat

Yhdistyksen toiminta on luonnollisesti riippuvainen EU tason päätöksenteosta ja sitä kautta se on tällä hetkellä melkein täysin riippuvainen julkisen tahon rahoituksesta. Lainsäädännön kautta on mahdollista, että yhdistyksen myöntämät tukimuodot muuttuvat, tai niitä ei yksinkertaisesti enää ole.

Sähköinen hakujärjestelmä Hyrrä on osoittautunut epäluotettavaksi ja teknisesti haastavaksi usean vuoden kehittelyn jälkeen. Vaarana on sen kaatuminen ja tietojen pyyhkiytyminen tietokannasta. Alueella julkaistaan montaa eri sanomalehteä, mikä tekee asian hankalaksi pienelle yhdistykselle. Kaikissa ei voi mainostaa kustannussyistä, mutta jokin tasapaino olisi löydettävä, että suhteet painettuun mediaan säilyy hyvänä. Sanomalehtien mielipidepalstoillekin voi ilmaantua jostain syystä haitallisia mielipidekirjoituksia, joilla saattaa olla yhdistyksen imagoa heikentävä vaikutus.

Taulukosta 4. selviää ryhmäkeskustelussa ilmi tulleet sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Taulukko 4. SWOT -analyysin tulokset.

SISÄISET VAHVUUDET	SISÄISET HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> ○ Leader-brändi ○ Yhteistyö E-P:n Leader-ryhmät ○ Yhteistyö muiden sidosryhmien kanssa; ELY-keskus, media jne. ○ Viestintäbudjetti ○ Pitkä kokemus ○ Tekemisen tahto ○ Alueen ja ihmisten tuntemus ○ Nettisivujen uusiminen ○ Monialainen hallitus 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kuudestaan ry tuntematon ○ Ei ole viestintäsuunnitelmaa, eikä palkattua viestintähenkilöä ○ Epämääräinen ja hajanainen viestintä ○ Uskottavuus, maine ○ Kohderyhmien erilaisuus ○ EU hankekieli ○ Työntekijöiden viestintäosaamisen ja tietoteknisten taitojen puute ○ Hallituksen sitoutuminen ○ Nuorten tavoittaminen

ULKOISET MAHDOLLISUUDET	ULKOISET UHAT
<ul style="list-style-type: none"> o Aktiiviset yhdistykset o Kuuskaista o Maaseudun arvostuksen kasvu o Sosiaalinen media mm. YouTube o Koulutusmahdollisuudet o Oppilastöiden ja harjoittelijoiden hyödyntäminen o Alueen asukasmäärä pieni 	<ul style="list-style-type: none"> o Poliittinen päätöksenteko o Riippuvuus julkisesta rahoituksesta o Tukimuotojen muuttuminen o Monta paikallis- ja ilmaisjakelulehteä o Mielipidekirjoitukset o Hyrrä

4.2 Johtopäätökset

Haastattelun tuloksena löydettiin paljon sisäisiä vahvuuksia, joita voidaan yhä edelleen vahvistaa. Tämä auttaa hyödyntämään tulevaisuudessa eteen tulevat tilaisuudet ja selviytymään mahdollisista uhkista.

Analyysin perusteella on syytä valmistella viestintäsuunnitelma uutta EU ohjelmakautta varten. Sen tekemiseen tullaan hyödyntämään alueella toimivia oppilaitoksia ja työ tullaan teettämään opinnäytetyönä. Työntekijöiden osaaminen erityisesti henkilökohtaisen vaikuttamisen puolella voidaan nähdä vahvuutena, mutta suhdetoiminnan puolella viestintä oli vielä hajanaista ja epämääräistä. Suunnitelman myötä viestintään tulee määritellä selkeät vastuutahot, riittävät aika- ja henkilöresurssit. Suunnitelman yhteyteen tehtävä ulkoisen viestinnän vuosikello auttaa yhdistystä saamaan viestintätöön vakiintuneeksi osaksi sen arkipäivää. Työntekijöiden ja mahdollisesti hallituksen jäsenten viestintäosaamista ja tietoteknistä osaamista tulee päivittää jatkossa.

Vahva Leader-brändin eteenpäin vieminen yhteistyössä muiden Etelä-Pohjanmaan Leader-ryhmien ja sidosryhmien kanssa saa aiemmin hieman tuntemattoman ja ehkä epäluotettavankin yhdistyksen tulemaan tunnetuksi ja luotettavaksi rahoittajatahoksi. Viestinnän kehittämisessä tulee kiinnittää huomiota avoi-

meen tiedottamiseen nopeasti ja luotettavasti ajankohtaisista asioista yhdistyksen toiminnassa ja rahoituspalveluissa. Tulevaisuudessa tulee parantaa nettisivujen informatiivisuutta, selkeyttä ja ajanmukaisuutta. Sosiaalisen median haltuunotto vahvistaa yhdistyksen asemaa ja antaa mahdollisuuden tavoittaa uusiakin ja aiemmin hankalaksi koettuja kohderyhmiä. Tarvittaessa tulee hyödyntää ostopalveluja, mikäli osaamista ei itseltä vielä löydy. Näillä keinoilla pystytään parantamaan yhdistyksen nykyistä imagoa ja tunnettavuutta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien suuntaan.

Kuudestaan ry:n viestinnässä tulee hyödyntää yleistä mielipidettä siinä, että maaseudun arvostus kasvaa asuinpaikkana ja varteenotettavana työpaikkana mm. parantuneiden laajakaistaverkkojen kautta. Maaseudun aktiiviset yhdistykset ja niissä puuhaavat toimeliaat ihmiset tulee huomioida erityisesti, sillä he ovat Kuudestaan ry:n tärkein kohderyhmä. Yhdistyksen toiminnan ja palvelujen tunnetuksi tekeminen alueella on helpompaa alueen pienen asukasmäärän vuoksi.

Yhdistyksellä olemassa olevat ulkoiset uhat ovat todellisia ja ne on hyvä tunnistaa. Hyvällä suunnittelulla niihin voidaan varautua ja viestintä voi olla siinä suurena apuna. Poliittisten ja rahoittajatahoihin liittyvien uhkien välttämiseksi yhdistyksen tulee tehdä rohkeampaa viestintää maaseudun ja sen ihmisten puolesta. On uskallettava tehdä kannanottoja sekä yksin, että yhdessä sidosryhmien kanssa. Asioihin on reagoitava nopeasti tiedottamalla kannanotoista tärkeimmissä medioissa. Yhdistys voi myös omalta osaltaan edistää vuoropuhelua paikallisen ruohonjuuritason ja ylemmän tahon kesken, että tieto mitä kentällä tapahtuu ja mitä kentällä tarvitaan, menee myös päättäjille. Kaikessa tekemisessä tulee pyrkiä luomaan myönteistä ilmapiiriä ja tekemisen meininkiä käyttämällä hyväksi soveltuvia viestintäkeinoja.

5 KUDESTAAN RY: N ULKOISEN VIESTINNÄN SUUNNITELMA

Kuudestaan ry:n ulkoisen viestinnän suunnitelman pohjaksi tehty SWOT -analyysi määritteli Kuudestaan ry:n ulkoisen viestinnän tavoitteet. Messuilla tehty kyselytutkimus auttoi viestintäkanavien määrittelyssä suunnitelmaa varten. Messukysely ja ryhmäkeskustelun avulla tehty SWOT -analyysi tehtiin vuoden 2015 aikana. Viestinnän suunnitelmaa on alettu käytännössä toteuttamaan yhdistyksessä jo loppuvuodesta 2015.

Luvussa viisi määritellään Kuudestaan ry:n viestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja markkinointiviestintämix. Yhdistyksen tärkeimmiksi viestintäkeinoiksi valittiin: henkilökohtainen vaikuttaminen, suhdetoiminta, mediajulkisuus ja mainonta, joka jakautuu sanomalehtimainontaan, sosiaaliseen mediaan, verkkosivuihin ja suoramarkkinointiin. Ulkoisen viestinnän työkaluksi yhdistykselle laadittiin vuosikello, joka alkaa lokakuulta 2015 ja jatkuu syyskuulle 2016 saakka.

5.1 Ulkoisen viestinnän tavoitteet

Tärkein tavoite EU ohjelmakaudella 2014 - 2020 on saada Kuudestaan ry:lle myönnetty rahoituskehys jaettua alueen yrityksille, yhdistyksille ja julkisille organisaatioille yritys- ja hanketukina. Lisäksi tuen tulisi jakaantua kaikkien kuntien alueelle mahdollisimman tasapuolisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että viestinnän tulee olla niin tehokasta, että Kuudestaan ry:n tunnettuus paranee. Viestinnän tulee ulottua koko kohdealueelle ja sen on oltava riittävän monipuolista kohderyhmät huomioiden, jotta saavutetaan kaikki kohderyhmät

Toisena tavoitteena on saada uusia asiakkaita hakemaan hankerahoitusta. Kasvua haetaan vuoden 2016 loppuun mennessä siten, että uusia hakijoita olisi 15 % kaikista hankehakijoista.

Yhdistykselläkin voi olla taloudellisia tavoitteita kuten Vuokko (2003, 124) toteaa kirjassaan ”Nonprofit organisaatioiden markkinointi”. Kuudestaan ry:n kolmantena tavoitteena on pysytellä yhdistyksen viestintäbudjetin raameissa. Budjettia on kui-

tenkin tavoitteena käyttää etupainoisesti siten, että ohjelmakauden alussa vuosina 2014–2016 käytetään noin 35 %: ia budjetista.

Neljäntenä tavoitteena olisi saada Kuudestaan ry:tä tunnetummaksi. Sitä mitataan tarkastelemalla, saadaanko lisää yhdistysjäseniä, Facebook -tykkääjiä ja enemmän mediatilaa eri viestintävälineissä. Yhdistys tekee mediaseurantaa.

5.2 Ulkoisen viestinnän kohderyhmät

Kuudestaan ry:n kohderyhmät jakaantuvat yrityksiin, yhdistyksiin, julkisiin organisaatioihin ja nuoriin. Sama henkilö voi samanaikaisesti kuulua useampaan eri kohderyhmään. Esimerkiksi nuori, yrittäjä tai julkisessa organisaatiossa työskentelevä henkilö voi kuulua yhdistykseen tai useampaankin yhdistykseen. Näin ollen viestintä voi saavuttaa kyseisen kohderyhmän useampaa kautta.

Yrityksille tarjotaan haettavaksi yritystukia. Yrittäjät ovat kiireisiä, miettivät tarkkaan mikä kannattaa ja mikä ei, sekä haluavat saada palvelunsa mahdollisimman vähällä paperityöllä. Kaikista potentiaalisinta viestinnällisesti on lähestyä yrittäjiä heidän omien verkostojensa kautta, esimerkiksi yrittäjäyhdistysten ja elinkeinotoimen avulla.

Yhdistyksiä on lukematon määrä alueellamme. Tärkeimmät yhdistykset hanketukia ajatellen ovat kyläyhdistykset, urheilu- ja metsästysseurat sekä erilaiset muut harrasteseurat. Yhdistysten avainhenkilöt ovat puheenjohtajat ja sihteerit, joita tulee tavoitella ulkoisen viestinnän osalta. Tehtävää hankaloittavat muutokset yhdistysten puheenjohtajissa ja sihteereissä, mikä luo haasteita viestin perille menemiseen.

Julkiset organisaatiot yhdistyksen alueella ovat seuraavat: neljä kuntaa (Alavus, Kuortane, Soini ja Ähtäri), elinkeinotoimet tai elinkeinoyhtiöt kuntien organisaatioissa, alueella toimivat oppilaitokset, Lakeudenportin kansalaisopisto ja muut julkiset alueorganisaatiot kuten MTK, Sedu, SeAMK tai Proagria.

Paikalliset nuoret ovat kaikista haastavin ryhmä myös Kuudestaan ry:n kannalta. Tämä kohderyhmä vaatii erityisiä toimenpiteitä viestinnän osalta ja myöskin nuorille suunnatun viestin terävöittämistä.

5.3 Markkinointiviestintämixin suunnittelu

Vuokko (2003, 170) painottaa non-profit organisaatioiden osalta viestinnän kohde-ryhmälähtöisyyttä, tavoitelähtöisyyttä ja tilanne- sekä toimintaympäristölähtöisyyttä. Näihin pyritään vastaamaan seuraavissa luvuissa viestintämixin valikoimalla, joka koostuu Kuudestaan ry:n osalta henkilökohtaisesta vaikuttamisesta, suhde-toiminnasta, mediajulkisuudesta ja mainonnasta. Mainonnan osalta keskityttiin sanomalehtimainontaan, sosiaaliseen mediaan, verkkosivuihin ja suoramarkkinointiin.

Koska kyseessä on non-profit organisaatio, kyseessä ei ole varsinaisesti myynti-työstä vaan paremminkin vaikuttamisesta. Sponsorointi jätetään pois, koska se ei ole yhdistyksen sääntöjen mukaista. Menekinedistäminen ei myöskään tuntunut luontevalta tämän yhdistyksen viestintäkeinona. Viestintämixin suunnittelun pohjana ovat tehdyt kyselyselvitykset messuilla ja ryhmäkeskustelu työntekijöiden kesken Kuudestaan ry:llä.

5.3.1 Henkilökohtainen vaikuttaminen

Kuudestaan ry:n kolme työntekijää tulee kukin osaltaan tekemään henkilökohtaista vaikuttamista asiakastilanteissa puhelimitse, toimistolla, vierailuilla asiakkaiden luona, messuilla ja erilaisissa tilaisuuksissa esittelemässä yhdistyksen myöntämiä rahoituksia. Työntekijöille ei ole koskaan annettu juuri henkilökohtaiseen vaikuttamiseen tarkoitettua koulutusta, mutta henkilövalinnoilla on varmistuttu siitä, että henkilöillä on osaamista asiakastilanteissa toimimiseen. Kaikki työntekijät ovat luonteeltaan myös sellaisia, että he nauttivat asiakaspalvelusta työn osana. Viestintäkeinona tämä on yhdistykselle erittäin tärkeä.

Yhdistyksen asiakastilanteet ovat yleisesti hyvin informatiivisia ja asiakkaille on suorastaan ”kaadettava” tietoa EU rahoituksesta, joka on useille asiakkaille ennestään vierasta. Myös asiakkaiden tausta voi olla hyvin erilainen; osalle hakemusten tekeminen on tuttua, osa kuulee hankerahoituksesta ensimmäistä kertaa elämässään. Osalla henkilöistä voi olla negatiivinen kuva kaikesta mikä liittyy hankkeisiin ja suuri epäluottamus yhdistystä kohtaan. Nämä seikat tekevät asiakastilanteista erittäin haastavia ja monimutkaisia. Henkilökohtaisessa vaikuttamisessa tulee aikaisempaa enemmän kiinnittää huomiota siihen, että kaikki työntekijät käyttävät aina samoja termejä ja yksinkertaista kieltä puhuessaan asiakkaiden kanssa yhdistyksen palveluista. Kerrottaessa palveluista, tulisi käyttää paljon esimerkkejä, jotta viesti menee varmemmin perille. Esimerkiksi yrittäjän luottamuksen voittamiseksi, tulee aina olla mielessä muutama hyvä esimerkki alueen muista yrityksistä, jotka ovat menestyksellisesti hakeneet ja saaneet yritystukia. Hyvin usein tällainen yrittäjää lähellä oleva esimerkki saa aikaan asiakkaan mielenkiinnon heräämisen ja lisää luottamusta rahoituspalveluihin.

Messuilla on tärkeää hyvän ensivaikutelman antaminen ja messuhenkilöiden tulee olla helposti lähestyttäviä ja ystävällisiä. Kun keskustellaan henkilön kanssa, on oltava hyvin avoin ja kuuntelevalla korvalla, että voidaan nopeasti oivaltaa olisiko kyseinen henkilö potentiaalinen yhdistyksen asiakas. Mikäli huomataan, että tätä asiakasta yhdistys voisi auttaa, on ihan okei, jos kysellään suoraa asiakkaan yhteystietoja ja luvataan olla yhteydessä messujen jälkeen. Samalla annetaan esitettä ja käyntikorttia, ehkä jotain muutakin pientä kivaa. Tämä rohkaisee henkilöä ottamaan myöhemmin yhteyttä, kun aika on kypsä.

Infotilaisuuksissa ja muissa tapahtumissa on tärkeää luotettavan asiantuntija fiiliksen luominen. On pyrittävä vakuuttavaan esiintymiseen, mutta kuitenkin siten, että muistetaan vuorovaikutteisuus näissäkin tilanteissa. On hyvä rohkaista esityksen alussa ihmisiä kysymään, mikäli kysyttävää ilmenee. Jos kuulijoiden joukossa on joku, jonka tietää suhtautuvan positiivisesti hankerahoituksen hakemiseen, voi vaikka kyseistä henkilöä pyytää lyhyesti kertomaan kokemuksiaan. Henkilökunnan tulee esittelytilanteissa kiinnittää huomiota siihen, että kaikki asiakkaalle annettu materiaali myös tukee sitä mistä puhutaan ja että esimerkiksi esittelytilaisuudessa käytetyt Powerpoint -esitykset ovat saman sisältöisiä työntekijöiden kesken. Jäl-

leen on muistettava jakaa käyntikortit ja esitteet mahdollista myöhempää yhteydenottoa varten.

5.3.2 Suhdetoiminta

Yhdistyksellä on kahdenlaista suhdetoimintaa. Se kohdistuu joko sen ulkoisiin sidosryhmiin tai sisäisesti sen henkilöstöön ja hallitukseen. Suhdetoiminnan tavoitteena on saavuttaa sidosryhmien ymmärrys ja tuki sekä olemassaolon oikeuttava asema muiden mielipiteissä. Ulkoisessa suhdetoiminnassa kohderyhmänä ovat asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset ja päätöksentekijät, media ja suuri yleisö.

Yhdistyksen ulkoinen suhdetoiminta toimii tällä hetkellä kaikkien työntekijöiden ja hallituksen puheenjohtajan kautta. Työntekijöistä toiminnanjohtajalla on tällä hetkellä suurin rooli yhdistyksestä ulospäin. Suhdetoiminnalla pyritään avoimeen tiedottamiseen yhdistyksen toiminnasta. Yhdistyksen sidosryhmät asiakkaiden lisäksi ovat kunnat, elinkeinotoimet, muut Leader-ryhmät Suomessa ja Euroopassa, ELY-keskus, Maaseutuvirasto, Maa- ja metsätalousministeriö, oppilaitokset, Etelä-Pohjanmaan liitto, ProAgria, MTK, median edustajat ja monet yhdistykset, säätiöt ja järjestöt. Tällä hetkellä suhdetoimintaa heidän suuntaan hoidetaan jakamalla sidosryhmille tiedotteita, antamalla medialle juttuvinkkejä, osallistumalla sidosryhmien tilaisuuksiin ja tekemällä yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa.

Ulkoista suhdetoimintaa voisi kuitenkin vielä paljon parantaa. Sitä tulisi kehittää mm. luomalla kattavampi sidosryhmien sähköpostituslista, jonka kautta voitaisiin jakaa tietoa laajemmin. Tiedote tulisi laatia tarkemmin nämä sidosryhmät huomioiden ja muistaa jokaiseen tiedotteeseen tuoda esille rahoituksen sidonta, joka aina kiinnostaa sidosryhmiä. Uudet verkkosivut tulee luoda suhdetoiminta silmällä pitäen. On määriteltävä riittävä henkilöresurssi suhdetoiminnan kehittämiseen.

Tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistumista voitaisiin paremmin kierrättää, että kaikki yhdistyksen henkilöt tulisivat sidosryhmille tutuiksi. Puheenjohtajaa voisi ottaa aikaisempaa enemmän mukaan tähän osaan suhdetoimintaa, se voisi lisätä yhdistyksen vaikuttavuutta. Mediaa tulee lähestyä aiempaa säännön mukaisemmin pyy-

tämällä heitä mukaan omiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Yhdistyksen antamissa juttuvinkeissä on syytä ottaa mukaan asiakasnäkökulma ja/tai viranomaisnäkökulma. Medialle suunnatuissa jutuissa tulee näkyä kiitollisuus sidosryhmien suuntaan. Kiitoksen sanoja voisi viljellä enemmänkin sidosryhmien suuntaan esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

Sisäinen suhdetoiminta hoidetaan hallituksen kokouksissa tiedottamalla työntekijöiden asioista ja tilanteista. Työntekijöiden kesken pidetään toimistopalavereita tai viestitään sähköpostilla. Toimistopalavereita on viime aikoina pidetty melko harvoin, joten niitä on syytä lisätä, esimerkiksi kerran kahdessa viikossa. Se lisää avoimuutta toiminnanjohtajan ja työntekijöiden kesken, sekä me-henkeä. Yhdistyksen toiminnassa kaivattaisiin myös luovia ideoita ja useasti ne lähtevät paremmin lentoon yhteisessä palaverissa kuin yksinään toimistohuoneessa puurtaessa.

5.3.3 Mediajulkisuus

Yhdistyksen suhteet median edustajiin ovat alueella vaihtelevat. Osa on tuttuja ja heidän kauttaan saadaan suhteellisen hyvin viestiä perille. Osalle yhdistyksen toiminta on jäänyt etäiseksi ja heillä saattaa olla jopa hieman negatiivinen käsitys hankerahoituksesta. Tätä mielikuvaa on tarpeen parantaa avoimuudella ja muilla viestintäponnisteluilla.

Kehittääkseen mediasuhteita, tulee ottaa uusia työtapoja käyttöön. Median edustajia voidaan ottaa mukaan yhteistyöhön yhdistyksen kanssa, esimerkiksi pyytää heiltä edustajaa kilpailuraatiin tai vastaavaan. Tämä tulee lisäämään median mielenkiintoa yhdistystä kohtaan. Heihin voidaan olla enemmän suoraan yhteydessä, tarjoamalla mielenkiintoisia hanke-esimerkkejä tai tekemällä kiinnostavia tempauksia, johon median edustajat pyydetään mukaan. Pyritään tekemään säännön mukaisempaa tiedotusta median suuntaan lähettämällä jokaisesta tapahtumasta mediatiedotteita ja kuvamateriaalia.

Tärkeää on myös huomioida eri sanomalehtien omat Facebook-sivustot. Yhdistyksen tulee seurata heidän sivustojaan ja käydä tykkäämässä sekä jakamassa yhdistyksen ja alueen kannalta merkittävät uutiset.

Mikäli yhdistys kohtaa median suunnalta tai esimerkiksi lehden mielipidepalstalla negatiivista julkisuutta, yhdistyksen tulee reagoida siihen reaktiivisesti. Toki, voi olla myös sellaisia negatiivisia asioita, joiden suhteen yhdistyksen tulee toimia proaktiivisesti kertomalla asiasta ensin. Näitä tulee pohtia tapauskohtaisesti.

5.3.4 Mainonta

Mainonta on joukkoviestintää, eli käytetään erilaisia viestintäkanavia, joiden avulla lähetetään isolle kohdejoukolle sama viesti. Kuudestaan ry:n mainonta tarkoittaa lähinnä seuraavien viestintäkanavien käyttöä: sanomalehti-ilmoitukset, maksuton tai maksullinen ilmoitus sosiaalisen median kautta, yhdistyksen verkkosivut, kauppojen ilmoitustaulut, postitettu tai sähköpostitse lähetetty suoramarkkinointimateriaali. Messukyselyn perusteella viestintäkanavien suhteita punnittiin yhdistyksessä uudelleen.

Mainonnalla halutaan informoida ja muistuttaa yhdistyksen rahoituksesta ja tilaisuuksista. Kaikessa mainonnassa tullaan hyödyntämään Suomen Leader-ryhmien yhteistä brändiä mikä sisältää fontit, värit ja kuvamateriaalit mainontaa varten. Mainonnassa tullaan käyttämään samaa värimaailmaa ja määriteltyjä logoja, jotka näkyvät kuviossa 4.



Kuvio 4. Kuudestaan ry:n käyttämät Leader brändin mukaiset logot.

Sama viesti lähetetään eri viestintävälineiden kautta, mikä tuo mainontaan toistoa. Yhä tutummaksi tuleva Leader brändin yhdessä mainonnan toiston kanssa lisää yhdistyksen ja sen palveluiden tunnettuutta.

Sanomalehtimainonta. Sanomalehtimainontaa tullaan käyttämään harvoin ja valikoidusti, vaikka kyselyn mukaan ihmiset edelleen lukevat tarkkaan paikallislehtien lehti-ilmoituksia. Tavallinen lehti-ilmoitus maksaa yhdistykselle keskimäärin 250 – 400 euroa, eli kustannuksena se on merkittävä. Facebookissa julkaistu ilmoitus ei joko maksa mitään, tai maksettunakin summa voi olla kymmenes osa lehti-ilmoituksen hinnasta. Ilmoituksen tuoma hyöty taloudellisesti laskettuna henkilöä kohti on osoittautunut erittäin pieneksi, jos sitä verrataan maksuttomaan tai maksulliseen Facebook -mainontaan, joten kustannussyistä yhdistys joutuu vähentämään lehti-ilmoittelua. On myös huomioitava sanomalehtien viimeaikainen levikin lasku, eli nykyisellään lehti-ilmoitus todennäköisesti tavoittaa yhä vähemmän ihmisiä. Lehti-ilmoituksen käyttö tulee harkintaan silloin, kun halutaan lehteen jokin laajempi juttu ajankohtaisesta asiasta tai kun ilmoitus julkaistaan yhdessä muiden Etelä-Pohjanmaan Leader-ryhmien kanssa.

Sosiaalinen media. Yhdistys on aloittanut sosiaalisen median ja tässä tapauksessa Facebookin käytön suhteellisen aikaisessa vaiheessa, mutta kuitenkin vähän ”käsijarru päällä”. Vasta vuoden 2015 alusta sen käyttö aloitettiin totisemmin, sillä tykkääjien pieni määrä, noin 100 tykkääjää oli yhdistykselle aivan liian vähäinen. Tykkääjät koostuvat yksityishenkilöistä ja sidosryhmien edustamista organisaatioista. Yhdistys on kokeillut ensimmäistä maksullista Facebook -kampanjaa keväällä 2015, kun valmistauduttiin Yrittäjät Areenalle -messuille. Kampanja oli suhteellisen onnistunut, tykkääjiä saatiin 15 %: ia lisää ja kävijöitä yhdistyksen messuosastolle. Siitä myös opittiin, eli Facebook kampanjasta ei saa tehdä liian monimutkaista, sillä se vähentää kiinnostusta. Vastaavia kampanjoita tullaan tekemään jotain tiettyä tapahtumaa tai markkinoitavaa palvelua varten myös uudestaan. Lisäksi kampanjoita tullaan käyttämään yhdistyksen Facebook -sivujen tykkääjien lisäämiseksi, sekä yhdistyksen jäsenmäärän kasvattamiseksi. Yhdistyksen verkkosivuilla ja sähköpostin liitteenä on Facebook linkki. Verkkosivun etusivulla näkyy myös yhdistyksen FB -sivun viimeisimmät uutiset. Yhdistys varaa henkilöresursseja vähintään kaksi tuntia viikossa sosiaalisen median käyttöön, tarvittaessa enemmänkin. Työlle nimetään kaksi vastuuhenkilöä, joten päivitys ei ole yhden hengen varassa. Yhdistyksen hallituksen jäseniä kannustetaan tykkäämään yhdistyksen sivusta, jakamaan sitä sekä kommentoimaan. Facebook sivustolla pyritään ilmoittamaan ajankohtaisista asioista, annetaan neuvoja esimerkiksi hyrrän käyttöä

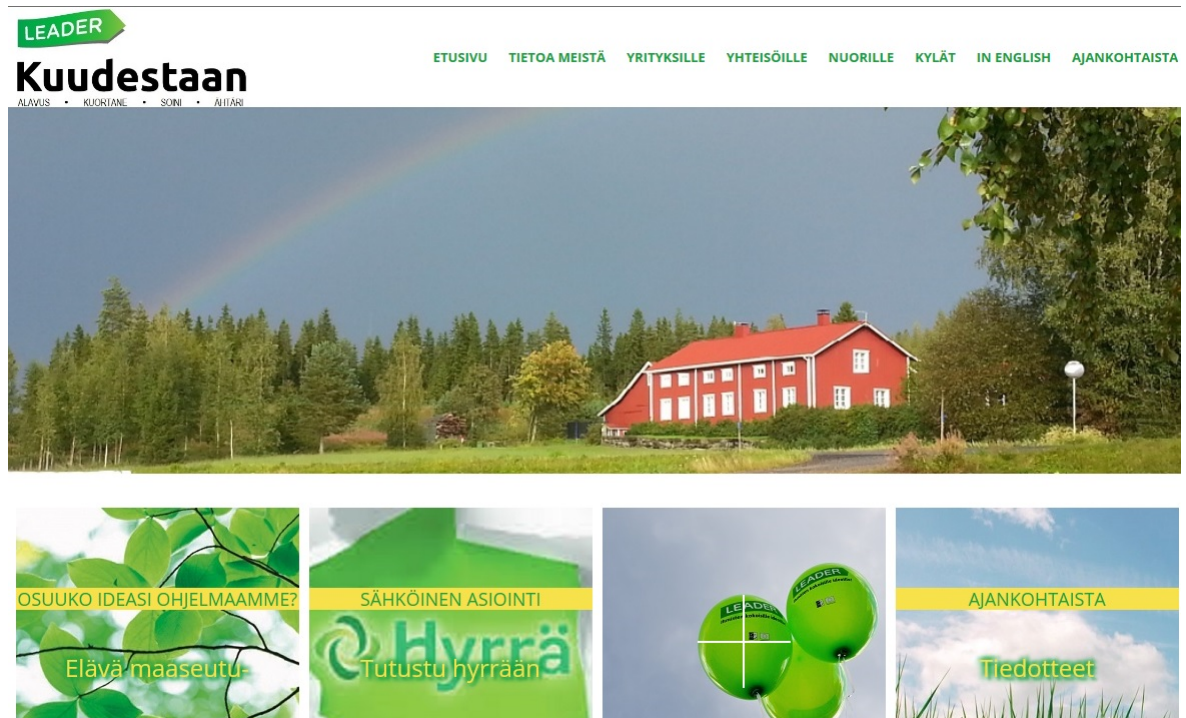
tai maksuhakemuksen tekemistä varten. Postaukset tehdään pääsääntöisesti kuvien kera jolloin ne ovat mielenkiintoisemman näköisiä. Tärkeänä osana on muiden sivujen tykkääminen osana sosiaalisen median käyttöä.

Henkilöstöä tullaan kouluttamaan lisää sosiaalisen median viestintään ja hallituksen jäseniä tullaan sitouttamaan myös tähän viestintätööhön. Yhteistyössä muiden Etelä-Pohjanmaan Leader-ryhmien kanssa on käytetty YouTubea ja sen käyttöä tullaan kokeilemaan viestintäkanavana. Tavoitteena olisi hyödyntää YouTubea hankeohjeistuksiin ja mahdollisesti henkilöhaastatteluihin. Lisäksi perehdytään siihen, onko tarkoituksenmukaista käyttää resursseja Instagramin ja Snapchatin käyttämiseen. Erityisesti nuorisoa varten Snapchat voisi olla hyvä viestintäkanava yhdistyksen nuorisohankkeen kautta. Muutenkin tutustutaan live lähetysten käyttämiseen yhtenä sosiaalisen median kanavana. Tähän arvioidaan työresurssi myöhemmässä vaiheessa, kun päätös muista sosiaalisen median kanavista on vahvistunut.

Verkkosivut. Yhdistyksen verkkosivujen tärkeys kävi ilmi messukyselystä ja ne uusittiin syksyn 2015 aikana täysin nykyvaatimuksia vastaaviksi. Uudistamisen tärkeimmät asiat olivat sivujen informatiivisuus ja selkeys. Sivustolle ei haluttu hankalia linkityksiä sivulta toiselle, vaan rakenne on mahdollisimman yksinkertainen. Hakukoneella ne löytyvät helposti, samoin kuin yhdistyksen ylläpitämä blogi ”Löytöretkiä lähelle”, jonka linkki myös löytyy yhdistyksen verkkosivujen etusivulta. Verkkosivuille haluttiin luoda omat sivut jokaiselle kohderyhmälle heti etusivun yläbanneriin: yritykset, yhteisöt ja nuoret. Näiden sivujen kautta kohderyhmät löytävät suoraan heitä koskevat tukimuodot ja ohjeet. Sivuilla kerrotaan myös lyhyesti yhdistyksestä ja Leader-toiminnasta yleensä. Yhteystiedot löytyvät jo heti etusivulta, kuin myös erilliseltä yhteystiedot sivulta, jossa ne esitellään täydellisemmin kuvien kera. Verkkosivujen värimaailma mukailee Leader brändin mukaista väritystä, kuten yhdistyksen muukin viestintä. Kuvat ovat yhdistyksen omia kuvia ja omalta alueelta, mikä luo ihmisille paikallisuuden tunnetta.

Sivuja on mahdollista kehittää, mutta sitä varten halutaan kerätä yleisöpalautetta jossain vaiheessa, ehkä vuoden kuluttua siitä, kun sivut on otettu käyttöön. Pieniä toiminnallisuuden parannuksia tehdään jo nyt niiden tullessa esille ja lisäksi harkitaan kysymyspalstasivun perustamista, eli FAQ -sivustoa. Sivustolla on jo nyt

mahdollista antaa palautetta ja esittää kysymyksiä. Tätä mahdollisuutta asiakkaat ovat käyttäneetkin mukavasti. Verkkosivujen päivitykseen on nimetty vastuuhenkilö ja jokainen oman hankkeensa vetäjä huolehtii oman hankkeen tietojen päivityksestä. Ajallisesti verkkosivujen päivitykseen varataan aikaa noin tunti joka viikko. Kuvassa 1. on Kuudestaan ry:n nettisivujen etusivun yläosasta kuvakaappaus.



Kuva 1. Kuudestaan ry:n verkkosivut.

Suoramarkkinointi. Yhdistyksen tekemän messukyselyn perusteella asiakkaat eivät ole kovin innokkaita kirjeitse tai sähköpostitse lähetettävien tiedotteiden saamisesta. Yhdistyksessä on kuitenkin huomattu, että muiden sidosryhmien osalta niitä luetaan hyvinkin tarkkaan. Erityisesti ihmiset ovat kiinnostuneet niissä esitetyistä myönteisen rahoituspäätöksen saaneista yrityksistä ja hankkeista. Aiemmin tiedote lähetettiin pääasiassa postitse, mutta erityisesti julkisten sidosryhmien osalta tullaan siirtymään sähköiseen tiedotteeseen. Tiedotetta tullaan julkaisemaan neljä vuodessa. Vuoden viimeisen tiedotteen mukana lähetetään yleensä yhdistyksen maksaville jäsenille jokin pieni muistaminen kiitokseksi jäsenyydestä.

Kyläyhdistysten puheenjohtajille lähetetään erillinen tiedote liittyen pelkästään kyläasioihin kerran tai kaksi kertaa vuodessa sähköpostilla tarpeen mukaan. Tiedotteen ajankohtaiset aiheet valitaan yhdessä ja sen tekemiseen on nimetty vastuupersona. Tiedotteeseen tullaan aiempaa enemmän lisäämään haastatteluja. Aluksi aloitetaan hallituksen jäsenten esittelyllä ja heitä esitellään tasapuolisesti alueemme kunnista vuorotellen. Myöhemmässä vaiheessa kun ohjelmakausi etenee, tullaan tekemään haastatteluja rahoitusta hakeneista yrityksistä, organisaatioista ja yhdistyksistä. Tällä luodaan luotettavaa kuvaa yhdistyksestä ja avataan mitä palveluja meillä on hakijoille tarjota.

Tapahtumista ja tilaisuuksista lähetetään sähköpostilla esimerkiksi yhdistyksille kutsuja ja se on todettu hyväksi keinoksi tavoittaa tätä kohderyhmää. Yhdistyksen on käytettävä paljon aikaa yhteystietojen ylläpitoon, sillä monissa asiakasyhdistyksissä ne muuttuvat joka vuosi. Tiedotteita viedään mahdollisuuksien mukaan ilmoitustauluille, mutta vain mikäli se ei aiheuta lisäkustannuksia yhdistykselle. Tilaisuuksien kohderyhmistä riippuen tullaan käyttämään eri kanavia tiedotteiden toimittamiseksi.

5.4 Ulkoisen viestinnän vuosikello

Vuosikello on vuoden kuluessa tapahtuvien toimintojen aikataulu, joka voidaan esittää sanallisesti tai graafisena kuvauksena. Vuosikellojärjestelmää käytetään yritysten ja julkisten yhteisöjen hallinnossa, sillä sen avulla nähdään pidemmän aikajakson tapahtumat, ja sitä voidaan vuoden aikana jatkuvasti tarkentaa.

Kuudestaan ry:n viestinnän vuosikello on kootusti ajalta 1.10.2015–30.9.2016 taulukossa 5. Siihen on tarkoituksena vuosittain kirjata ne tapahtumat ja ajankohdat, jotka vaativat jonkintasoisia viestinnällisiä toimenpiteitä, sekä nimetä kyseisille toimille vastuupersonat. Yhdistyksen aktiivisessa käytössä oleva vuosikello laadittiin viikkopohjainen, tämä taulukko on suppeampi versio. Vuosikello toimii yhdistyksen arkipäivän toiminnassa muistuttajana ja työkaluna.

Taulukko 5. Kuudestaan ry:n vuosikello 10/2015 – 9/2016. **Virhe. Linkki ei kelpaa.**

5.5 Ulkoisen viestinnän arviointi

Tärkein tavoite oli saada Kuudestaan ry:lle myönnetty rahoituskehys jaettua alueen yrityksille, yhdistyksille ja julkisille organisaatioille yritys- ja hanketukina. Jokaiselle vuodelle on määritelty tietty rahoituskehys. Tuen tulee jakaantua kaikkien kuntien alueelle mahdollisimman tasapuolisesti. Nyt joulukuussa 2016 on tiedossa rahoituskehyksen sidonta vuosilta 2014 – 2016. Yhdistys on pystynyt jakamaan kaiken jaettavissa olleen tukirahan 100 %: sesti. Enemminkin olisi rahoitusta voitu myöntää, mikäli sitä olisi riittänyt. Haasteeksi jäi rahoituksen tasapuolinen jako koko alueen kesken. Näyttäisi siltä, että yksi alueemme kunnista ei ole päässyt muiden kuntien vauhtiin. Tätä on syytä analysoida tarkemmin ja kyseisen alueen viestintää on kehitettävä seuraavan vuoden viestintää suunniteltaessa.

Toisena tavoitteena oli saada uusia asiakkaita hakemaan rahoitusta. Yritystukien osalta asiakkaista oli jopa 80 % uusia asiakkaita. Hanketukien osalta 14 % oli uusia. Yritysten joukossa oli useita aloittavia yrityksiä ja näin ollen uusien yritysten määrä oli yllättävä. Tavoitekin ylittyi mukavasti. Nyt hakeneet julkiset organisaatiot olivat kaikki hakeneet rahoitusta Kuudestaan ry:ltä aiemminkin, mutta yhdistysten joukossa oli jonkin verran myös uusia hakijoita.

Kolmantena tavoitteena oli käyttää vuosien 2014–2016 aikana noin 35 %: ia yhdistyksen viestintäbudjetista. Tilanne 31.10.2016 saakka tehdyn kirjanpidon jälkeen näyttää budjetin osalta, että 27,1 %: ia viestintäbudjetista on käytetty. Todennäköisesti tavoite ei ihan täyty, koska nyt on pystytty hyödyntämään Etelä-Pohjanmaan Leader-ryhmien yhteistä viestintähanketta joissain viestintätoimenpiteissä.

Neljäntenä tavoitteena oli saada Kuudestaan ry:tä tunnetummaksi. Yhdistys sai kyseisenä aikana 10 uutta jäsentä ja 130 uutta tykkääjää. Mediatilaa saatiin yhdistykselle huomattavasti enemmän kuin ennen. Tämä kertoo myös sen, miksi rahoitus on saatu kyseisenä aikana jaettua aiempaa tehokkaammin ja helpommin huolimatta viranomaisista johtuvista ongelmista rahoituksen hakemisessa.

6 POHDINTA

Kuudestaan ry:llä tarvittiin uuden ohjelmakauden alkaessa yhdistykselle ulkoisen viestinnän kehittämistä ja konkreettista suunnitelmaa. Kehittämistyön avuksi päätettiin toteuttaa messukysely viestintäkanavien selvittämiseksi. Ryhmäkeskustelussa toteutettiin SWOT -analyysi työntekijöiden kesken. Ulkoisen viestinnän keinoiksi valikoitui henkilökohtainen vaikuttaminen, suhdetoiminta, mediajulkisuus ja mainonta. Mainonnan osalta tärkeimmät keinot olivat sanomalehtimainonta, sosiaalinen media, verkkosivut ja suoramarkkinointi. Yhdistys on käyttänyt näitä viestintäkeinoja aiemminkin, mutta ilman varsinaista viestintäsuunnitelmaa ja työhön osoitettuja resursseja viestintä oli ollut lyhytjänteistä ja haparoivaa. Suunnitelma ja arkipäivän työkaluksi laadittu vuosikello otettiin yhdistyksessä käyttöön vuoden 2015 lopulla ja niitä on sekä hyödynnetty, että toteutettu vuoden 2016 aikana.

Tavoitteet asetettiin realistisesti ottaen huomioon lähtötilanne. Eniten yhdistyksessä on oltu yllättyneitä siitä, miten vauhdikkaasti ja monipuolisesti rahoitusta on saatu jaettua, huolimatta sähköisen hankehaun ongelmista. Hakijat ovat todella löytäneet yhdistyksen ja sen tarjoamat rahoituspalvelut. Parannettavaa jäi koko Kuudestaan ry:n alueen tasapuolisesta kattamisesta. Tulevaisuudessa on kehitettävä viestintää erityisesti yhden kunnan alueella.

Kuten taulukosta 5, Kuudestaan ry:n vuosikellosta näkee, niin yhdistys on tehnyt hartia voimin töitä viestinnän eteen kyseisenä aikana. Koska kaikki oli ajallisesti suunniteltu mahdollisimman hyvin etukäteen, viestintätyö oli työntekijöiden mukaan koordinoitumpaa, helpompaa ja onnistuneempaa kuin aiemmin. Toki ihan kaikki toimenpiteet eivät ole olleet täysin onnistuneita, mutta niistäkin otettiin opiksi ja toimintatapaa tullaan kehittämään. Työntekijät ovat ottaneet uusia sosiaalisen median viestintävälineitä pikkuhiljaa haltuun ja opiskelleet työn ohella uusien ohjelmien käyttöä. Yhdistyksessä on huomattu, että viestinnän suunnittelu kannattaa ja sitä tulee jatkaa samalla intensiteetillä jatkossakin.

LÄHTEET

- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys - Strateginen maineenhallinta. Helsinki. WSOY.
- Ekroos, J. & Laakso, M. 2014. Yhdistyksen pieni viestintäopas. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 9.12.2016]. Saatavana: http://www.kansalaisareena.fi/viestintaopas_FINAL.pdf
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010, Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa. Infor.
- Hiltunen, L. 18.2.2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 29.11.2016]. Saatavana: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja _reliabiliteetti.pdf
- Leino, A. 2011, Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.
- Leppiniemi, J. Hallitustyö. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 22.5.2015]. Saatavana: <http://johtaminen.kauppalehti.fi/book/hallitustyö/operatiivinen-suunnittelu/mita-jokaisen-hallituksen-tulee-tietaa-budjetista>
- Mitä on Leader? [Verkkojulkaisu]. Suomen Leader-ryhmät. [Viitattu 29.11.2016]. Saatavana: <http://leadersuomi.fi/fi/mita-on-leader-toiminta>
- Suomen mediaopas. [Verkkojulkaisu]. Opasmedia. [Viitattu 9.12.2016]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>
- Viestintä-Piritta. Sosiaalisen median strategian ABC. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 29.11.2016] Saatavana: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>
- Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. [Verkkojulkaisu]. Tampere. [Viitattu 31.3.2015]. Saatavana: http://vilkka.fi/hanna/toiminnallinen_ont.pdf
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2003. Nonprofit organisaatioiden markkinointi. Helsinki. WSOY.

Ylenius, J. & Keränen, T. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy. [Viitattu 28.10.2014]. Saatavana: <http://www.avoinkuitu.fi/wp-content/uploads/2014/02/Viestintastrategia.pdf>

LIITTEET

Liite 1 Messukysely

Liite 2 SWOT -analyysi

LIITE 1 Messukysely

Kuudestaan ry on paikallinen Leader-ryhmä, joka myöntää rahoitusta yrityksille, yhdistyksille ja julkisorganisaatioille.

Jotta voisimme tavoittaa asiakkaamme mahdollisimman helpolla tavalla, haluaisimme tehdä teille pienen kyselyn viestintämme tueksi.

- | | | | | |
|--------------|------------------------------------|-------|------|-------|
| 1. Sukupuoli | nainen | _____ | mies | _____ |
| 2. Oletteko | opiskelija | _____ | | |
| | työntekijänä yrityksessä | _____ | | |
| | työntekijänä julkisorganisaatiossa | _____ | | |
| | yrittäjä | _____ | | |
| | työtön | _____ | | |
| | eläkkeellä | _____ | | |

3. Oletteko jonkin yhdistyksen jäsen? (**esim.** kyläyhdistys, Kuudestaan ry, urheiluseura tms.)

Jos olette, niin minkä yhdistyksen?

4. Asuinpaikkanne?

5. Kuudestaan ry tiedottaa mm. aukeavista rahoitushauista, tilaisuuksista ja tapahtumista aktiivisesti. Minkä viestintäkanavan kautta haluaisit meidän **AINAKIN** tiedottavan niistä? (saa olla useampi vaihtoehto)

- | | | |
|--|-------------|----------------------------|
| 5.1 Kuudestaan ry:n omat nettisivut? | Kyllä _____ | Ei _____ |
| 5.2 Kuudestaan ry:n facebook -sivustolla? | Kyllä _____ | Ei _____ |
| 5.3 Jokin muu facebook -sivusto? | Kyllä _____ | mikä? _____ |
| 5.4 Kuudestaan ry:n paperitiedote kirjeitse? | Kyllä _____ | Ei _____ |
| 5.5 Kuudestaan ry:n sähköinen tiedote? | Kyllä _____ | Ei _____ |
| 5.6 Oman kuntasi kuntatiedotteessa? | Kyllä _____ | Ei _____ (esim. Nokiposti) |
| 5.7 Kauppojen ilmoitustaulut? | Kyllä _____ | Ei _____ |
| 5.6 Sanomalehdessä lehti-ilmoituksella? | Kyllä _____ | Ei _____ |
| 5.7 Sanomalehdessä yhdistyspalstalla? | Kyllä _____ | Ei _____ |

6. JOS sanomalehdessä, niin missä seuraavista lehdistä **mieluiten** (yksi vaihtoehto):

- ☐ Viiskunta
☐ Ähtärinjärven Uutisnuotta
☐ Torstai -lehti
☐ Ykköset -lehti
☐ Lakeudenportti
☐ Ilkka
☐ jokin muu lehti, mikä?

KIITOS OSALLISTUMISESTA JA ONNEA ARVONTAAN!

LIITE 2 SWOT -analyysi

KYSELY ULKOISTA VIESTINTÄÄ VARTEN

Kuudestaan ry:n myöntämä rahoitus tarvitsee onnistuakseen muiden asioiden ohella riittävän selkeää, hyvää ja kattavaa ulkoista viestintää toteutettuna kustannus-tehokkaasti eri viestintäkanavia hyödyntäen. Haluamme kehittää viestintäämme jäseniä, hakijoita ja sidosryhmiä varten tekemällä viestintäsuunnitelman.

Suunnitelma pohjautuu Kuudestaan ry:n strategiaan ja viestintästrategiaan. Pyydämme teitä pohtimaan Kuudestaan ry:n viestinnän nykytilaa, eli millaista viestintäämme on nyt? Meneekö viesti perille oikeille kohderyhmille oikeaan aikaan? Millaista viestinnän tulisi olla esim. viiden vuoden kuluttua? Pohtimisen apuna käytämme SWOT –analyysiä.

1. Ulkoisen viestinnän vahvuudet

- a) Millaisia vahvuuksia näet nykyisessä viestinnässä?
- b) Miten näitä olemassa olevia vahvuuksia voidaan vahvistaa?

2. Ulkoisen viestinnän heikkoudet

- a) Millaisia heikkouksia viestinnästä löytyy? Jääkö jokin kohderyhmä liian vähälle huomiolle? Jääkö jokin viestintäkanava hyödyntämättä? Ovatko osaaminen, aika- tai rahalliset resurssit riittäviä?
- b) Miten voisimme korvata tai kehittää viestinnän heikkouksia?

3. Ulkoisen viestinnän mahdollisuudet

- a) Onko joitain mahdollisuuksia tai keinoja jäänyt hyödyntämättä?
Mahdollisuudet voivat olla teknologisia, kohderyhmien arvostukseen ja mielipiteisiin liittyviä tai esim. taloudellisiin resursseihin liittyviä.
- b) Voimmeko korvata näillä mahdollisuuksilla joitain heikkouksia?
Onko keinoja kääntää heikkoudet vahvuudeksi?

4. Ulkoisen viestinnän uhat

- a) Millaisia uhkia näet viestinnälle esim. poliittisessa toimintaympäristössä, teknisesti tai henkilöresursseja ajatellen?
- b) Voidaanko uhkiin varautua jotenkin? Voidaanko vahvuuksien avulla estää uhkia toteutumasta